

# Festivais de Cinema em Lisboa: Organizações e Relações com a Cidade

Ana Maria Carvalho do Vale

Dissertação de Mestrado em Gestão Cultural

Orientador:

Prof. Doutor Pedro Miguel Alves Felício Seco da Costa, Prof. Auxiliar,  
ISCTE-IUL, Escola de Ciências Sociais e Humanas, Departamento de  
Economia Política

Setembro, 2013

## Agradecimentos

Gostaria de deixar uma palavra de agradecimento a todos aqueles que me ajudaram, de modo directo ou indirecto, a alcançar este objectivo. Obrigada a todos o que me apoiaram incansavelmente com entusiasmo e energia fazendo-me chegar a bom porto.

Em primeiro lugar, um agradecimento ao Professor Pedro Costa por te aceite colaborar comigo neste projecto. Estou grata pela disponibilidade e leitura atenta do manuscrito e pelas múltiplas sugestões que muito contribuíram para a concretização do presente trabalho. Beneficiei do profundo conhecimento que o Professor Pedro Costa detém sobre as matérias da cultura e das diferentes perspectivas do seu estudo, ao longo das diversas reuniões que fomos mantendo durante o último ano.

Devo ainda o reconhecimento às organizações dos festivais de cinema que se mostraram entusiasmadas em contribuir com as suas experiências e conhecimentos neste projecto: João Paulete (Director de Produção MONSTRA), João Ferreira (Director Artístico QueerLisboa), Cinta Pelejà (Directora DocLisboa) e João Monteiro (Director MotelX). Um sincero obrigado pelo tempo disponibilizado e pelas informações e saberes que enriqueceram de modo fundamental este trabalho.

Agradeço à Casa do Cinema de Lisboa por ter facilitado o contacto e acesso às principais organizações ligadas aos festivais.

Devo uma palavra de agradecimento ao ISCTE Business School que me permitiu usufruir de um mestrado de excelência, com professores e convidados excepcionais. Obrigada pela inspiração e motivação!

Um especial agradecimento à Professora Alexandra Fernandes que sempre me apoiou, mostrando-se incansável, ao longo de todo o mestrado.

À minha família que sempre se mostrou compreensiva e paciente. Em especial aos meus pais, que sempre me apoiaram; um apoio fundamental na minha vida pessoal e enquanto estudante. Aos meus amigos: Sara, Joana, Rafaela, David e Miguel. Com o vosso apoio tornou-se tudo mais fácil. Obrigada por tudo.

## Resumo

O presente trabalho tem como principal objectivo a análise do papel das actividades culturais enquanto vectores de desenvolvimento económico e social nas cidades. Os festivais de cinema em Lisboa são o principal foco desta pesquisa.

Numa primeira parte discutem-se os temas relacionados com a conjuntura nacional e a exploração de ideias, que exaltam a cultura como uma ferramenta para o desenvolvimento de economias e territórios. Depois disto, o foco incide sobre o sector do audiovisual, mais concretamente o cinema, numa tentativa de expor a relevância do mesmo para a sociedade.

Mais tarde, examina-se a relação concreta de um formato de exibição audiovisual (festivais de cinema) e de um território específico (Lisboa). São estudadas as “capacidades” da cidade enquanto lugar criativo e dinâmico mas também enquanto palco de serventia à multiculturalidade e internacionalização. Posteriormente, desenvolvem-se estudos de casos concretos relativos aos festivais MotelX, DocLisboa, QueerLisboa e Mostra. Os estudos de caso organizam-se segundo linhas estruturantes (Missões das Organizações; Estrutura das Organizações; Recursos Humanos; Financiamentos; Infra-Estruturas; Públicos; Promoção e Imagem). Procura-se ainda entender qual o papel da Câmara Municipal de Lisboa no apoio à realização deste tipo de eventos (objectivos/expectativas).

Por fim, o trabalho sistematiza o que é de facto somado à cidade de Lisboa através dos festivais de cinema. Enquanto agentes fundamentais do progresso, veremos que este género específico de cultura é extremamente relevante para o desenvolvimento de qualquer comunidade/território, facto que justifica um maior apoio das políticas públicas aos festivais de cinema.

Palavras-Chave: Cultura, Territórios, Lisboa, Economia, Festivais de Cinema

*JEL Classification System: Z11; Z18*

## Abstract

The present work has the objective of analysing the role of cultural activities as vehicles of economic and social city development. For this research, cinema festivals in the city of Lisbon are a main focus.

In the first part we discuss and explore themes related with culture as a tool of development of economies and territories. Then, the research examine the audiovisual sector, specifically the cinema sector, in an attempt of exposing the relevance of the subject in societies.

Furthermore we examine the relation between an audiovisual exhibition format (cinema festivals) and a specific territory (Lisbon), studying the "capacities" of a city as a creative and dynamic place but also as a site of service to multi-culture and a vehicle for internationalisation. At a later stage we will look at specific case studies of cinema festivals MotelX, DocLisboa, QueerLisboa and Monstra. Case studies are developed according to the following lines: organisations mission, organisations structure, human resources, funding, infrastructure, public, promotion and image. Moreover, the research intends to understand the role of the Lisbon's Town Hall in supporting this type of events (objectives/expectations).

At last we will have the opportunity of understanding what is added to the city after all, through cinema festivals. Being a fundamental actor of progress, this particular type of culture activity can be extremely relevant to city and community development, which validates a greater support of public policies to film festivals.

Key Words: Culture, Territory, Lisbon, Economy, Cinema Festivals

*JEL Classification System: Z11; Z18*

## Índice

<b>Introdução</b>	1
<b>1. Cultura / Economia</b>	2
1.1 Cultura: Problemáticas das Definições	2
1.2 Cultura e Economia (Relações)	4
1.3 Indústrias Criativas	6
1.4 Actividades Criativas e Intervenção Pública – Actual Contexto de Crise	8
1.5 Potencialidades/Capacidades da Economia Cultural	12
<b>2. Cinema</b>	16
2.1 Um Processo Evolutivo, Uma História Complexa	16
2.2 Uma Indústria Criativa Essencial na Contemporaneidade	19
2.3 O Sector do Audiovisual: Organizações da Fileira (Exibição)	21
2.4 Cinema: Ferramenta Pedagógica	24
2.5 De Que Forma o Cinema Cria Valor nas Cidades?	27
2.6 Eventos (Festivais de Cinema)	28
<b>3. Lisboa</b>	31
3.1 Capital Cultural, Cidade Criativa e Ecléctica	31
3.2 Lisboa: Destino Turístico Eminente Emergente: Porto dos Festivais Portugueses	34
3.3 O Empreendedorismo como Característica da Cidade	35
3.4 A Relação Capital-Festivais, como Factor Fundamental para a Economia Local	37
<b>4. Festivais de Cinema em Lisboa (Associações: Uma Abordagem Comparativa)</b>	39
4.1 Missões e Principais Objectivos das Organizações	41
4.2 Estruturas das Organizações	44
4.3 Recursos Humanos: Carreiras e a Problemática do Voluntariado	46
4.4 Financiamento	50
4.5 Infra-Estruturas / Equipamentos	51
4.6 Públicos: Tipos e Evoluções – O Papel dos Serviços Educativos	54
4.7 Promoção e Divulgação: Estratégias dos Festivais	57
4.8 Imagem: Auto-Percepção e Noção de Internacionalização	60

<b>5. A Actuação da Câmara Municipal no Apoio aos Festivais de Cinema em Lisboa</b>	64
<b>6. Conclusão</b>	70
<b>Bibliografia</b>	72
<b>Índice de Figuras</b>	77

## Introdução

Esta tese tem como objectivo a investigação de um sector cultural específico – o cinema e em particular os festivais cinematográficos em contexto urbano. A relevância deste tema prende-se com a maior importância das actividades culturais e criativas na base económica das cidades contemporâneas. O número crescente destes eventos nas cidades europeias e a relativa escassez de trabalhos académicos sobre esta temática e especificamente sobre a organização e gestão dos festivais justificam a realização desta dissertação.

Este trabalho estuda a organização de quatro festivais de cinema na cidade de Lisboa: o MotelX, o Doclisboa, o QueerLisboa e a Mostra. Adopta-se uma metodologia comparativa, baseada numa combinação de análise de fontes documentais e da realização de entrevistas, estruturada de acordo com as seguintes dimensões de análise: missão, estrutura; recursos humanos; financiamentos; infra-estruturas; públicos; promoção e imagem.

Esta investigação não poderia deixar de contemplar o estudo do papel da autarquia – Câmara Municipal de Lisboa – enquanto agente directo na promoção e desenvolvimento deste tipo de evento cultural, em conjugação com as organizações responsáveis pelos festivais.

## 1. Cultura / Economia

### 1.1 *Cultura: problemáticas das definições.*

Definir Cultura poderá ser uma tarefa não grata ou pouco satisfatória em termos conclusivos<sup>1</sup>. No entanto, é necessário praticar este exercício mental e intelectual de modo a contrariar a sua diluição no esquecimento da vida das sociedades. Torna-se portanto imprescindível a tentativa de definição desta palavra, que tantos significados alberga, ainda que não consensuais ou absolutos<sup>2</sup>. Com isto, importa referir que não será objectivo desta dissertação o apuramento de todos os entendimentos relacionados com a cultura, ou de dissecação da palavra em si. Aqui, fará todo o sentido subscrever a seguinte citação do autor Fernando Pereira Marques: “*Não cairei na tentação de procurar acrescentar às centenas de definições possíveis de cultura mais uma da minha lavra.*” (MARQUES, 1995: 13).

Desde ópticas filosóficas, sociológicas, antropológicas a económicas, são inúmeras as teses que recaem sobre a palavra: cultura. Este elemento é variável e adaptável<sup>3</sup> a diferentes actividades de determinadas sociedades ou seja, não é possível restringir o seu sentido a uma dimensão global e absoluta.

Porventura, haverá uma exposição explicativa da palavra em questão, bastante abrangente e que é geralmente aceite em círculos académicos: “*Todas as formas de criatividade e expressão por parte de grupos ou indivíduos, tanto no seu modo de vida, quanto nas suas actividades artísticas.*” (UNESCO). A Cultura é uma realidade associada às sociedades que se reflecte em comportamentos ou conhecimentos que são fruto de determinados valores, sejam eles religiosos, morais ou intelectuais: “*Complexo que inclui o conhecimento, as crenças, a arte, a moral, a lei, os costumes e todos os outros hábitos e*

---

<sup>1</sup> COSTA (2002:26) refere que: «*O Conceito de Cultura é um dos mais controversos e complexos dos abordados nas ciências sociais e humanas. Tem sido alvo das mais diversas interpretações e abordagens nos mais variados campos disciplinares (...) sendo o debate em seu torno prolongado e prolífico.*»

<sup>2</sup> “*The appropriate definition of «cultural goods» or «artistic goods» is far from obvious. On the one hand (...) a range of commodities reasonably called “cultural” or “artistic”. On the other hand, not everything can be stuffed into the definition. (...) A definition must be definite.*” (GINSBURGH e THROSBY, 2006: 149)

<sup>3</sup> Segundo THROSBY (2001:7): “*...Culture is not homogeneous and static, but an involving, shifting, diverse and many-faceted phenomenon.*”



*aptidões adquiridos pelo homem, como membro da sociedade.*” (TYLOR; *In* COSTA, 2002: 27).

A multiplicidade de actividades, tradições, entre outros dinamismos, é de tal forma abrangente que não é possível delimitar ou criar moldes estáticos definidores daquilo que poderá ou não ser considerado Cultura. Por este motivo, não só aqueles elementos civilizacionais, que à partida são assumidos consensualmente como parte integrante da cultura de um povo (conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, usos, costumes (TYLOR; *In* COSTA, 2002: 27)), tantos outros exemplos de formas culturais permanecem como incerteza para alguns<sup>4</sup>.

Ao tentar não assumir um conceito definidor e estático sobre a definição de cultura e, ao mesmo tempo sugerir que esta não se torne um termo vazio de conteúdos, ficará assente que o termo será guiado pelas ideias reguladoras associadas à UNESCO. Ou seja, na presente dissertação tenderá a existir uma ligação do termo “cultura” aliada aos pareceres da UNESCO.

É sabido que a cultura é fundamental para qualquer sociedade/civilização, pois funciona como elemento caracterizador da mesma. Ao mesmo tempo que pode ser constituinte único de determinada colectividade, é igualmente um factor de coesão global, por apelar às diferenças e especificidades de cada um. A acrescentar a estes factores, verificamos que a cultura apresenta ainda um potencial económico decisivo e fundamental para qualquer sociedade, como iremos ver mais à frente.

Assim, e já expostas as matérias da complexidade agregadas ao termo, será interessante entender qual o seu propósito no mundo moderno, num panorama economicista - observando quais as pontes que a cultura estabelece com o tal mundo financeiro. Expondo a interligação que existe entre a cultura e a economia, haverá um melhor entendimento acerca das dinâmicas reflexivas dessa relação, como é o caso do nosso tema de debate – os festivais de Cinema em Lisboa.

---

<sup>4</sup> Para THROSBY (2001:3): “‘Culture’ is a word employed in a variety of senses in everyday use but without a tangible or generally agreed core meaning.”

## 1.2 *Cultura e Economia (Relações)*

Durante muitos anos existiu a tendência de se pensar a cultura como algo isolado das dinâmicas económicas. Era habitual encontrar pensamentos que distinguiam, de modo claro e afirmativo, as actividades culturais das lógicas de carácter económico. A cultura era, por assim dizer, colocada num universo isolado de todas as outras actividades (ditas) capazes de gerar lucro e riqueza. Facto que se generalizava com a aprendizagem que era feita no seio académico: “*Cultural scholars have for generations addressed economic questions of one sort or another in their efforts to understand the role of culture and cultural practices in society.*” (THROSBY 2001:11).

A agravar esta realidade, permanecia a necessidade de batalhar perante a teoria, ainda que escassa e enfraquecida, de que a cultura e as artes são em geral fenómenos irrelevantes, superficiais ou até dispensáveis<sup>5</sup>. Esta eterna questão de que a cultura tem que se justificar por si só, perante a sociedade, causa desconforto a quem não a entende como uma mais-valia tanto espiritual, educacional ou reflexiva.

A contrariar as lógicas que distanciam o mundo financeiro das artes, podemos verificar uma mudança de pensamento que, apesar de ainda se fazer lenta e demorada, tem demonstrado uma importância fundamental naqueles que são os novos entendimentos da cultura e a economia. O final do século XIX foi determinante, ainda que incerto, para o início da história da economia cultural pois, foi exactamente durante este período que novos pensamentos surgiram perante a possibilidade de criação de uma nova disciplina, através da reformulação da economia: “*The marginal revolution of the 1870’s was about the construction of general laws in economics. (...) Special attention to the arts and culture, as to other particular segments of the economy, did not fit well with the philosophy behind the new marginal economics*”(GINSBURGH e THROSBY, 2006:53). Mas só a partir do final da segunda metade do XX, é que a cultura terá vindo a ser captada e absorvida não só como parte integrante da economia mas também como um potencial gerador de riqueza<sup>6</sup>. Situação que desperta uma atenção renovada e extremamente produtiva em relação a estes assuntos.

---

<sup>5</sup> “*Art and Culture had little place in this picture. (...) They were at best an enigma and at worst an annoyance.*” (GINSBURGH e THROSBY, 2006: 29).

<sup>6</sup> GINSBURGH e THROSBY (2006:66): Lembram-nos que antes disso, a cultura era ainda um tópico pouco abordado dentro da esfera da economia: “*...in 1946 attention to the economics of art and culture had not gone far*”.

Felizmente, e com o progresso de estudos, que reflectiam sobre a fusão entre a cultura e a economia (como fundação de uma nova ciência), novas atenções surgiam sobre estas problemáticas: “...*economic impact studies became a major preoccupation and have remained an important part of the arts management firmament. (...) Toffler yet he believe that the arts as an important determinant of the quality of life in post-industrial societies made measurement incumbent*” (CHONG, 2002:20). Esta consideração é finalmente entendida como evidente nas sociedades modernas - a ideia de que a cultura é realmente um canalizador de qualidade de vida das sociedades.

Partindo do pressuposto que a cultura é um universo entendido como fundamental para o bem das comunidades humanas, importa referir que esta tese não será uma tentativa de justificação ou de explicação da cultura em si mas sim, dos pontos de ligação que a mesma estabelece com a economia e o mundo financeiro. Aqui, lê-se uma cultura associada à economia, associada às sociedades modernas e associada à aptidão de produzir riqueza ou seja, lê-se uma Economia Cultural<sup>7</sup>. Françoise Benhamou descreve a economia cultural como uma matéria fundamental para o entendimento da própria economia enquanto disciplina Mãe: “*L’économie de la culture n’est pas tant une sous – discipline nouvelle que l’un des domaines féconds de la réflexion sur les frontières de la science économique et sur la légitimité de leur dépassement.*” (BENHAMOU, 2000:111).

A cultura, enquanto potenciadora de actividades económicas é, evidentemente, reveladora de processos e sistemas que são «*interpretados em termos económicos*» (THROSBY 2001:10). Por outras palavras, se a cultura é um sistema de relações (tanto espirituais, de saberes ou de valores) também ela poderá pertencer a um sistema de transacções ou de trocas económicas. Facto que foi fomentado por Theodor Adorno e Max Horkheimer ao descreverem aquilo que seria a *Indústria Cultural*. Indústria que estaria associada ao consumo de bens culturais e artísticos, provenientes de uma sociedade industrializada.

---

<sup>7</sup> Tal como nos indica THROSBY (2001:8). “*But just as the radical critique of contemporary economics has argued that the sort of economics (...) cannot be value-free, so also can it be suggested that the economics as an intellectual endeavor cannot be culture-free.*”

### 1.3 *Indústrias Criativas*

Segundo o dicionário de língua Portuguesa, *Criatividade* é: “*capacidade criadora; aptidão para formular ideias criadoras; originalidade; engenho*” (Dicionário Completo:439). Criatividade<sup>8</sup> é traduzida por inúmeras simbologias, significados e entendimentos, representativos de uma realidade complexa e abrangente e, ao mesmo tempo, tão «exigente» na utilização do seu conteúdo. Importa não esquecer que estamos a falar de um conceito que tem a sua percentagem de abstracção, por outras palavras, a criatividade estrutura um conjunto de conceitos criadores de uma certa complexidade na matéria.

A Criatividade é parte fundamental das sociedades, está contida nas relações, nas expressões e, em geral, nas vidas das comunidades: “*In Western societies it epitomises success, the modern and excitement.*” (The Impact of Culture on Creativity, 2009:3) – É aquilo que é dinâmico, positivo e progressivo. O sistema criativo funciona através de um mecanismo que apela ao que é diferente, distanciado da banalidade e normalidade, diferente das convenções e estruturas ditas normais<sup>9</sup>.

Falando de uma criatividade associada à cultura, podemos notar aquelas que são habitualmente chamadas as Indústrias Criativas<sup>10</sup>: «*industries supplying goods and services that we broadly associate with cultural, artistic, or simply entertainment value. They include book and magazine publishing, the visual arts (painting, sculpture), the performing arts (theatre, opera, concerts, and dance), sound recordings, cinema and TV films, even fashion and toys and game*” (CAVES, 2000:1). As indústrias criativas estão fortemente associadas a um pensamento estratégico, a uma realidade pensada diferenciada, capaz de inovar os sistemas. Ao longo do último século, as indústrias da criatividade (*product or service contains a substantial element of artistic or creative endeavor* – CAVES, 2000) têm

---

<sup>8</sup> Indústrias da Criatividade - Fundamentais para entender o propósito deste texto mas também para compreender o tema que discutiremos mais à frente: Os Festivais de Cinema.

<sup>9</sup> “*This culture-based creativity is linked to the ability of people, notably artists, to think imaginatively or metaphorically, to challenge the conventional, and to call on the symbolic and affective to communicate. Culture-based creativity has the capacity to break conventions, the usual way of thinking...*” (The Impact of Culture on Creativity, 2009:3)

<sup>10</sup> Segundo HESMONDHALGH (2007:12): “*The term, ‘the cultural industries’, is surrounded by difficulties of definition. (...) However, it seems to me that such a broad use risks losing any sense of what might differentiate the culture industries from other industries.*”

vindo a fazer parte integrante da economia (HESMONDHALGH, 2007). É agora uma indústria que é de perto analisada, por se revelar uma ciência com tendências muito próprias e dinâmicas muito particulares. As indústrias criativas lançam os seus próprios desafios à sua existência ou seja, são indústrias que reportam a muitas outras áreas de pesquisa (marketing, investigação de públicos, etc. – HESMONDHALGH, 2007).

Segundo o estudo da KEA a criatividade/cultura é composta por três grandes grupos de condições: a *habilidade artística*, a *capacidade do entendimento* e as *condições do meio em redor*. Ou seja, não basta que haja apenas uma destas conjunturas<sup>11</sup>, terá que existir um equilíbrio entre todas, propício ao desenvolvimento criativo. Esta ideia está fortemente associada a um movimento pós-industrial que dignifica a educação, o pensamento e as ideias/iniciativas em prol do crescimento. Deste modo cria-se uma «*networking*» capaz de unir comunidades, numa atmosfera de positivismo, motivação e claro, criatividade. Consequentemente, todo um sistema de cultura-criativa, é adaptado para as sociedades modernas, num fenómeno de crescimento económico imensurável.

A Criatividade além de ser uma característica extremamente positiva e enriquecedora a nível de coesão social<sup>12</sup>, é também um elemento de enorme poder lucrativo ou seja, utilizar a criatividade como estratégia económica é, sem dúvida, uma maneira garantida de criar riqueza. Aquele que é criativo tem capacidade de tomar decisões importantes, resolver problemas, criar novas coisas, entender o que não funciona – tudo isto através da criatividade: “*Creative people and artists are key because they develop ideas, metaphors and messages wich help people to drive social networking and experiences*” (The Impact of Culture on Creativity, 2009:5).

Um produto criativo, na sequência da explicação das indústrias criativas, é entendido como uma experiência; algo enriquecedor e inovador que proporciona uma motivação através da inovação. Um produto criativo poderá ser resultado de um só interveniente criativo ou de mais (por exemplo, um cantor a solo é o único criativo no momento de utilização da voz, enquanto que uma banda requer que hajam mais sujeitos

---

<sup>11</sup> «-*Personal abilities (Ability to think, imaginative); -Technical Skills (Craftsmanship); -Social Environment (Social Context, Education)*» (The Impact of Culture on Creativity, 2009:6)

<sup>12</sup> «*Culture-based creativity helps to promote well-being, to create lifestyle, to enrich the act of consumption, to stimulate confidence in communities and social cohesion.*» (The Impact of Culture on Creativity, 2009:6)

criativos). Posto isto, é ainda importante referir que um produto criativo não é evidente logo à partida pois, caso este não afecte os que o consomem, dá-se uma problemática de legitimação do mesmo<sup>13</sup>, enquanto trabalho criativo que é. Este é um dos maiores desafios no processo de consagração de produtos criativos, ao suscitar dúvidas de originalidade, diferenciação e aceitação: “*Cultural products differ unpredictably in the quality levels that consumers see in them*” (CAVES, 2000:7). A criatividade e a cultura unidas têm a capacidade de modificar comunidades e locais (até a nível urbanístico e de reabilitação de espaços) pois integram a agilidade de melhoramento de locais.

Podemos afirmar que as indústrias criativas são, de facto, essenciais para qualquer civilização contemporânea, não só pela multiplicidade de resultados positivos que apresentam, em inúmeros casos específicos, mas também pela aptidão geral que apresentam na modificação/reabilitação de espaços urbanos e nas relações sociais.

#### 1.4 *Actividades Criativas e Intervenção Pública- Actual Contexto de Crise*

A ideia de que a cultura pode esperar é exacerbada com o actual cenário de crise financeiro na Europa. As políticas governamentais tendem a absorver o financiamento, que seria inicialmente para apoio das artes, numa tentativa de equilíbrio económico, privilegiando naturalmente outros sectores (ditos) necessários e imprescindíveis às comunidades. Mais recentemente, relativamente a estas questões, o professor José-Augusto França fez a seguinte declaração na RTP2: “*O Estado providencia para algo tão importante como é a saúde, indispensável para todos nós, mas a arte também o é. Oxalá que seja possível acudir-lhe!*” (*Diário da Câmara Clara* a 18 de Novembro de 2012).

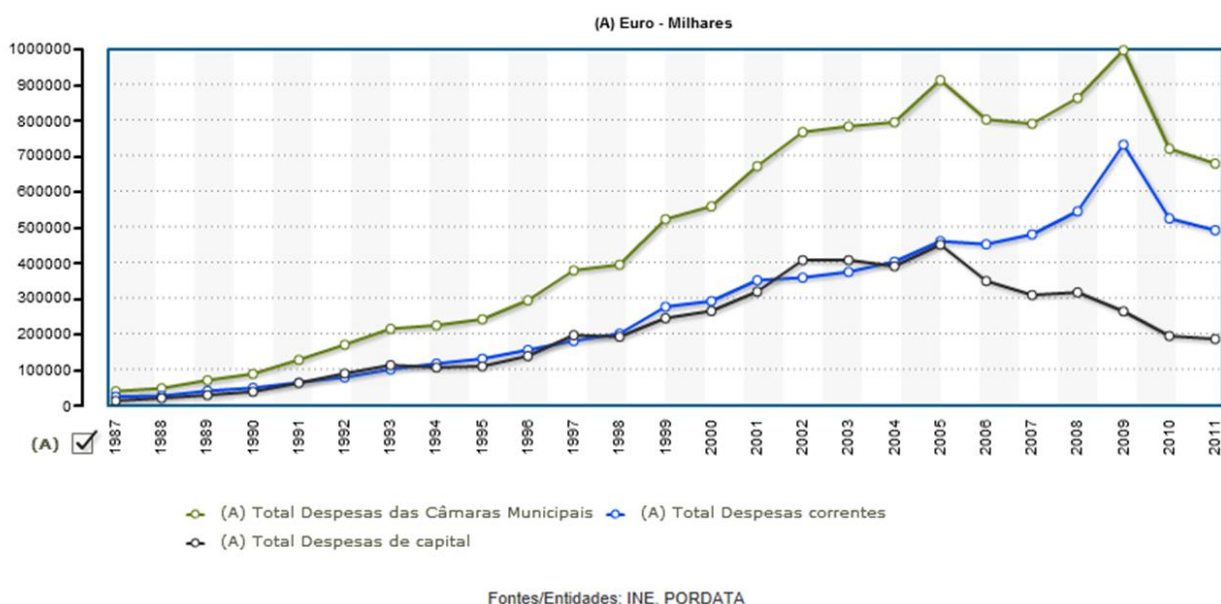
Em períodos conturbados, como é o caso actual, verifica-se um enfraquecimento do suporte de apoio às artes, gerando assim uma «crise cultural». Presentemente, e como reflexo desta conjuntura, é possível verificar a diminuição de verbas que são atribuídas à cultura e aos projectos a si associados. Aqui, refiro-me não só ao caso particular do financiamento da cultura, por parte do Estado, a determinadas organizações, mas também a todas as associações, instituições, entre outros, que sofrem com a situação de crise financeira. De modo geral, todo o sector tem vindo a ser afectado por esta conjuntura,

---

<sup>13</sup> «*The Artist does not know and cannot pretest whether his creative vision will prove equally compelling to other. Still worse, he cannot tell whether his conception has been successfully extracted from his vision and turned into an external creative product*». (CAVES, 2000:5)

levando a problemas maiores, independentemente da proveniência da fonte de financiamento.

Na seguinte imagem (*Despesas das Câmaras Municipais em Cultura e Desporto: Total por Domínio Cultural: Pordata*) é possível observar as oscilações da despesa, por parte das Câmaras Municipais, com a Cultura. Aqui, é importante ter em atenção que estamos a observar dois domínios distintos, o Desporto e a Cultura – facto regulador do sistema de análises, sendo que ambos não são compatíveis ou assumidos como uma única área integrante. Em Portugal, as actividades desportivas são desassociadas daquilo que é apreendido como *cultura* (ao contrário de Inglaterra, que assume o desporto como parte integrante da cultura).



**Figura 1:** Despesa das Câmaras Municipais em Cultura e Desporto (Total por Domínio Cultural)

Apesar da situação actual, verificamos que desde a década de oitenta até ao início do ano de 2000 houve um crescimento significativo, ainda que lento e vagaroso, da despesa com a cultura. Facto este que estará intimamente associado ao historial económico e relacional do país com a Europa, onde se verificou um forte enriquecimento, graças à entrada de Portugal da união Europeia. Além disto, a década de noventa foi extremamente

próspera em termos culturais, graças a eventos que marcaram significativamente o país: *Lisboa, Capital Europeia da Cultura* (1994) e *Expo '98* (1998).

A partir de 2000, Portugal apresentasse com um novo fôlego, caracterizado por inúmeros eventos culturais /actividades criativas. No entanto, esta é uma realidade que se mantém apenas até ao ano de 2005 pois, verifica-se um decrescimento brutal nas despesas culturais. Recentemente, observando o ano de 2011, constata-mos que nunca existiu uma quebra na despesa tão acentuada, colocando os números no mesmo patamar que o ano de 1997, regredindo assim para os mesmos valores que eram praticados há 14 anos atrás.

A cultura ao ser a primeira a ser sacrificada em momentos de crise económica revela esse tal valor, ainda intrínseco nas sociedades, de que esta pode ser adiada ou de que não necessita de apoios, já que é algo que vive apenas da transmissão de sensações e de pensamentos. Este é o resultado de um pensamento que negligência o trabalho artístico, ao colocá-lo numa dimensão de raciocínio distanciado das economias.

Consequentemente surgem problemas associados ao estatuto do trabalhador<sup>14</sup> (cultural), originados pela falta de reconhecimento deste sector de emprego, que tanto carece de atenção, por parte dos responsáveis do governo. Os artistas, e tantos outros trabalhadores culturais permanecem como eternos batalhadores na legitimação das suas actividades e na defesa dos seus direitos. A *vulnerabilidade* destes trabalhadores, notória desde sempre, é naturalmente agravada pela falta de apoio governamental: “*The first meaning of vulnerability, as associated with work is precariousness. (...) In fact, artists are vulnerable workers not only on account of professional contingencies (...) but also on account of their dependent identities; symbolic power*” (CONDE, 2009:3). Características que desde há muito definem a condição destes trabalhadores, ao lidarem com uma realidade que também ela é caracterizada por repentinas oscilações e situações inconstantes.

A vertiginosa queda de apoios à cultura é transversal. Inúmeras instituições culturais sofrem com o corte de apoios, o que as coloca numa situação frágil e tendencialmente prejudicial à produção de eventos e criatividade, que é inerente à sua condição. Além disso,

---

<sup>14</sup> “*Nos dias de hoje o sector cultural e criativo passa por um conjunto de mutações e desafios que afectam as carreiras e as vidas das pessoas que se dedicam às actividades artísticas e criativas, actividades elas próprias tradicionalmente já caracterizadas por especificidades e problemas que as distinguem, fortemente, de outros sectores da vida económica e social.*” (BORGES e COSTA, 2012:21).



novos projectos (que lentamente contrariam o panorama de crise) são desde logo retraídos pela dificuldade sentida no ramo da cultura, enquanto área de negócio.

O sucessivo agravamento da crise económica na Europa tem vindo a despertar em académicos e económicos a ideia que estamos numa época de mudança. Acreditam que esta mesma época poderá ser marcada por iniciativas empreendedoras e criativas: “A noção de cidade criativa assume uma crescente centralidade na análise teórica e no discurso político contemporâneo. Por outras palavras, existe a noção de que se pode ir de encontro à crise e ao corte de apoios através de dinâmicas criativas (em particular, com a reestruturação das organizações culturais, a reformulação de políticas culturais ou reabilitação das regiões urbanas).

Uma enorme percentagem do problema (crise) está, sem dúvida nenhuma, associada às correntes políticas culturais nacionais, que se encontram muitas vezes desajustadas da realidade e que se tornam, conseqüentemente, verdadeiros obstáculos para os profissionais na cultura. Ainda que haja esforço das organizações culturais em «reeducar os públicos» a problemática passará sempre pelo poder central – poder autárquico.

Há uma lição clara, transmitida por John Holden ao afirmar que se não reflectirmos para estas preocupações políticas e que se não as soubermos justificar, enquanto dinamizadores/agentes/gestores culturais, nunca iremos conseguir atingir a credibilidade e confiança que nos é pedida por parte dos financiadores: “*sense of unease pervades the cultural sector as it sets about justifying its consumption of public money. Instead of talking about what they do (...) organisations will need to demonstrate how they have contributed to wider policy agendas. (...) how culture helps social integration, economic regeneration, and health*” (HOLDEN, 2004:13). Talvez, deste modo, se consiga encontrar um equilíbrio entre a introdução da cultura na economia e a confiança dos poderes estatais na atribuição de fundos.

Para muitos a solução será a criação de estratégias que obriguem os utilizadores directos dos financiamentos estatais (produtores, actores...) a justificarem o emprego do dinheiro. E, ao mesmo tempo, fomentar a confiança no poder sobre a capacidade da cultura em gerar riqueza e em contribuir para o bem-estar da sociedade. Por outras palavras, não se trata tanto de criar uma logística de dados, como meio avaliativo da capacidade económica da cultura, mas sim criar metodologias práticas e ajustadas às realidades: “not just data, but

knowledge that people can act on (...) existing methodologies of measuring outcomes.” (HOLDEN, 2004:19).

Além disto, é importante entender que a cultura deve igualmente existir por si só, de modo natural, se não corremos o perigo de tentar formatar uma espontaneidade que lhe é inerente. O facto se questionar constantemente metodologias de análise da cultura, poderá levar a que se coloque a mesma em causa enquanto condição natural e espontânea, tornando-a assim limitada por burocracias ou outro tipo de restringimentos.

Quando falamos de apoios públicos e de cultura, somos frequentemente deparados com a seguinte realidade: A necessidade ou a obrigatoriedade de justificar os financiamentos inerentes nos projectos artísticos/culturais. Facto legítimo, quando se trata de tentar esclarecer e satisfazer os propósitos de determinado evento cultural mas, é-se muitas vezes esquecido o conteúdo mais profundo do mesmo. Os gestores/agentes culturais enfrentam portanto esta duplicidade de requerimentos, por um lado a de ter de deixar que a cultura respire e se crie naturalmente e, por outro lado a sua tentativa de justificação.

Em suma, respeitando as artes e as suas formas de expressão, poderá ser possível encontrar um sistema funcional de políticas públicas, como ferramenta fundamental no entendimento da cultura, enquanto criadora de círculos financeiros. Importa repensar estas questões de modo a elevar uma condição estável para a economia-cultural, propícia ao desenvolvimento das sociedades. No entanto, e apesar disto, a tónica não deverá ser apenas atribuída às políticas públicas, enquanto meio de resolução único dos problemas, mas também a todos os agentes culturais que lidam com estes problemas. A cultura poderá depender de regulamentos, caso estes sejam bem assimilados e estabelecidos por aqueles que tem um papel fundamental neste sector.

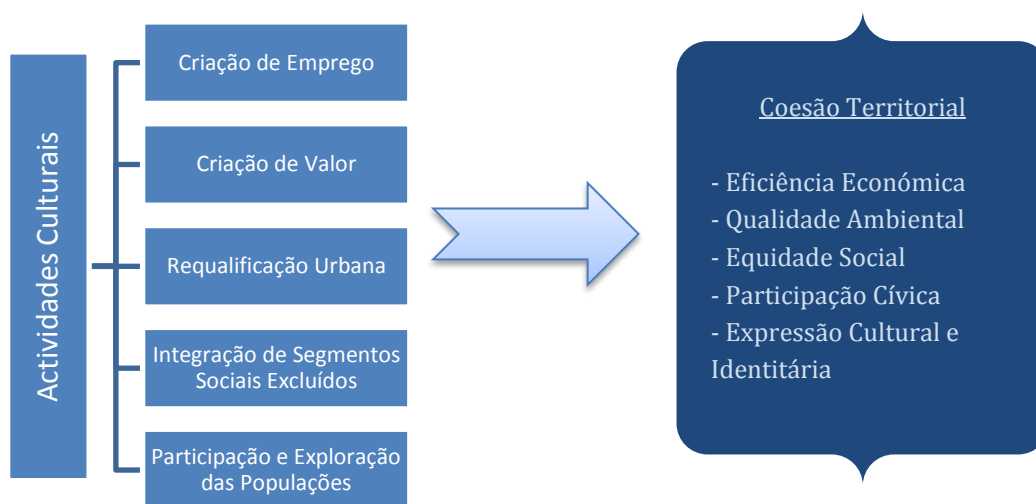
### *1.5 Potencialidades/Capacidades da Economia Cultural*

A cultura, analisada de perto por economistas e reconhecida por políticos, é fundamental para o processo de potencial do mesmo. Este sector, evidenciado nas estatísticas e taxas de crescimento, torna-se por assim dizer como que um reforço da capacidade que a cultura tem em produzir riqueza. No caso português, segundo o conhecido estudo Mateus, o sector cultural e criativo representa 2.8% do PIB e além disto, é ainda um

sector capaz de criar inúmeros postos de trabalho. O autor refere ainda que o crescimento deste sector cultural e criativo deve-se, em grande parte, à globalização.

A globalização e todas as sinergias que lhe estão associadas (“*sociedade de informação*”, “*comércio internacional*”, “*competitividade empresarial*”, “*diversidade cultural*” [...]) congregam este novo e renovado entendimento de economia e cultura<sup>15</sup>. Novos pareceres sobre a economia cultural despertam ainda a noção de competitividade territorial pois, a tal “*economia cultural*” surge agora como um motor insubstituível de produção de riqueza.

A coesão territorial é impossível de ser desassociada da cultura enquanto actividade económica, é importante não esquecer que este sector tem, de facto, a força necessária à construção e desenvolvimento de determinada área. As actividades culturais são por assim dizer, fundamentais para qualquer sistema de desenvolvimento sustentável por representarem a capacidade de criar impactos positivos em qualquer região, como nos indica o Professor Pedro Costa no seguinte esquema:



Fonte: Extraído de COSTA, P. (2002: 117)

**Figura 2:** “*Actividades Culturais e Desenvolvimento Sustentável*”

<sup>15</sup> Para MATEUS (2009:8): “A ligação entre a economia e a cultura foi durante muito tempo encarada como se os interesses económicos e a criação cultural e artística fossem, pura e simplesmente, contraditórios.”

Paralelamente ao entendimento destas realidades, intrínsecas à economia cultural, importa salientar algo fundamental de que nos fala a obra *The Business of Culture*, que é o processo da Criação de Valor. Para alguns autores, não importa tanto entender o processo de criação de determinada obra artística ou conteúdo cultural, mas sim entender o processo de como estes são experienciados ou consumidos pois, é através deste entendimento que surge a aprendizagem capaz de replicar um fenómeno competente de criação de valor.

Independentemente das lógicas, e de modo sumariado, é possível admitir que a cultura é legitimada pela sua presença evidente na economia: “*A importância dos bens e serviços culturais na actividade económica é hoje inquestionável. (...) tornam-se a base das novas actividades económicas e, particularmente daquelas susceptíveis de criarem maior riqueza e de melhor capacitarem para o desenvolvimento.*” (COSTA, 2002:22).

Quando determinado produto cultural é analisado, é importante que a questão do «valor cultural» seja tida em conta. O valor cultural [*“is derived from the preferences of individuals (...) different values and different realms of value”*] (GINSBURGH e THROSBY, 2006:150) é variável consoante determinada sociedade ou grupo civilizacional pois, o que poderá representar uma economia cultural para uns, poderá ser totalmente diferenciado para outros. Por isto, nem tudo o que há partida é entendido como um produto com valor é necessariamente um produto cultural forte a nível económico e é aqui que surgem os desafios da própria disciplina, por acompanhar um termo em constante mutação e com inúmeros duplos significados. No entanto, KLAMER A. (1996) indica-nos ainda que o valor da cultura é um trabalho em progresso e que até aqui tem servido para aproximar a relação entre a economia e a cultura.

No sector cultural o *valor* está ligado a incontáveis sinergias (históricas, sociais, simbólicas, espirituais e estéticas – DEMOS). Um produto cultural, representativo da sociedade e com as condições «necessárias» e genericamente aceites, poderá ser eventualmente economicamente proveitoso. No entanto, a captação de valor cultural tenderá sempre a ser um processo subjectivo e imprevisível<sup>16</sup>.

---

<sup>16</sup> HOLDEN (2004:5) recorda-nos que: “*The types of measurement that may be used in the calculus of Cultural Value will display wider and more holistic characteristics than current measurement systems. They will tend to include a greater emphasis on qualitative measures and pay more attention to public perception. They also tend to be more open-ended and future-focused rather than being engaged in tracking outcomes against predetermined expectations.*”

Felizmente, aquilo que é apreendido como Economia tem vindo lentamente a sofrer alterações<sup>17</sup>, ao englobar a cultura como parte integrante do seu todo, e por isto verificamos a consagração e maturação de uma disciplina ainda mais capaz de gerar lucro: “*parler une analyse économique du secteur culturel, on voit progressivement émerger les concepts qui forment le socle de l'économie de la culture*” (BENHAMOU,2000: 4). As transformações estruturais que se deram na economia (agregação com a cultura), caracterizaram aquela que é vista como «a nova economia», onde a tecnologia e a comunicação desempenham um papel importantíssimo (THROSBY, 2006;16).

A Cultura, enquanto potencial económico, é resposta para muitos dos problemas de variadíssimas empresas, pela resposta positiva que apresenta: “*In a number of formal organizational settings – both private and public – for exemple, senior managers have found themselves turning to culture as a means of attempting to improve organizational performance*” (GAY e PRYKE, 2002:1). Posto isto, a cultura deve e poderá ser vista como um mecanismo seguro e possível de aplicabilidade no processo total do desenvolvimento de determinado projecto, graças à sua capacidade de aliar as ideias/recursos à criatividade na resolução de problemas.

---

<sup>17</sup> “*Uma visão do sector da economia da cultura tem vindo a ganhar nos últimos anos uma legitimidade, política, económica e social que há duas décadas se julgava impossível. Nisso, a emergência do conceito de indústrias culturais e criativas teve um papel crucial. Não obstante, há ainda um desconforto do sector cultural em lidar com a ‘economia’.*” (COSTA, 2009:76).

## 2. Cinema

### 2.1 *Um Processo Evolutivo, Uma História Complexa*

A história do cinema é um mundo infindável de descobertas e de acasos. Entre questões de patentes, autorias de invenções, e avanços tecnológicos fundamentais<sup>18</sup>, o cinema revelou ser uma das artes fundamentais do novo século. Esta *nova* arte sofreu um processo evolutivo de descobertas que, evidentemente se fez através do trabalho de vários responsáveis<sup>19</sup> ao longo do curso da história, culminando num ponto essencial, o qual chamamos hoje de cinema<sup>20</sup>.

Não é possível, nem é objectivo desta dissertação contar ou enumerar a imensidão de eventos que fazem parte do cinema enquanto arte mas sim, tentar captar momentos fundamentais, relativos à percepção dos públicos perante esta arte. O modo como o filme é apreendido, fazendo dele um instrumento fundamental dos nossos dias, será matéria de pesquisa deste capítulo.

A repetição de imagens terá sido desde sempre uma curiosidade inerente da condição humana. Desde a antiga civilização egípcia<sup>21</sup>, o homem procurou encontrar sistemas capazes de contar histórias através de sistemas sequenciais. Um processo natural de pesquisas, próprio dessa curiosidade, levou a que se criasse a 7ª arte. Desde a criação da película à criação do *Cinematographe*, existiram imensos estágios técnicos, mas também artísticos, que possibilitaram o cinema atingir o seu expoente máximo. Muitos foram os momentos charneira na consagração do cinema, mas poderá eventualmente existir um momento que assinala uma data marcante na história do cinema – a primeira exibição

---

<sup>18</sup> PARKINSON (1995:7), recorda-nos que: «*Film's Prehistory is a labyrinth of discoveries, inventions, part-solutions and failures. Some were accidental, others coincidental, but few were devised with the end product of projected moving photographic images in mind. It was an evolutionary process in which each new device or discovery inspired a fresh wave of emulation and experimentation, sometimes for the purpose of entertainment, but often in the cause of science alone.*».

<sup>19</sup> «... Nenhum destes homens, isoladamente, terá inventado o cinema e não há data certa para o seu nascimento.» (COUSINS,2005:22)

<sup>20</sup> COUSINS, (2005:22) refere: “A invenção desta maravilha ocidental foi complicada, foi uma espécie de corrida caótica.”.

<sup>21</sup> “*Persistence of vision had been known to the ancient Egyptians.*” (PARKINSON,1995:7).

cinematográfica, dos irmãos Lumière<sup>22</sup>, em 1895. A primeira exibição pública (com entrada pagas) decorreu no salão Boulevard des Capucines em Paris e foi visto: *La Arrivée d'un Train en gare de La Ciotat*<sup>23</sup>. Mais tarde, muitos foram os filmes vistos um pouco por todo o mundo, permitindo assim que se desse a primeira experiência cinematográfica para milhões de pessoas.

Com o passar do tempo, as câmaras difundiram-se pela Europa e os Estados Unidos, tornando a criação de filmes e a sua exibição uma actividade predominante das cidades modernas. À parte de procedimentos mecânicos, começavam a surgir novos modos de filmagem (focagem, planos, enredos, montagens) e novos modos de projecção em comunidade: “*O final do século XIX era um tempo propício para o cinema. Estava a entrar na vida das pessoas. (...) Estava a tornar-se um ritual público mas também o esquema – a imaginação visual – dos primitivos cineastas*” (COUSINS, 2005:29). No início do século XX, o cinema começava a surgir como parte integrante das sociedades e do seu quotidiano. As grandes cidades organizavam eventos de alto gabarito, com fim a exhibir filmes para as comunidades – grandes ecrãs com falas gravadas seriam o começo daquilo que é hoje uma grande sala de cinema.

Após alguns anos, era necessário encontrar «novos assuntos» para o cinema ou seja, já não se tratava de sobressaltar o público com jogos visuais mas sim de explorar as potencialidades que a cinematografia tinha para oferecer. Começavam a surgir narrativas que apelavam à moral e desafiavam tudo o que tinha sido criado até então, tentando assim criar uma nova «energia» ao cinema. Paralelamente a esta realidade, surgia a indústria cinematográfica na América, com filmes dramáticos e cómicos, extremamente apelativos e elaborados. Nascia assim o *star system*, caracterizado pela sua excentricidade de apelo aos públicos: “*...1908-1912 um período fascinante para o cinema americano. Os elementos do poder de Hollywood encontraram o seu lugar e partiram à conquista dos mercados mundiais*” (COUSINS, 2005:45). E, além do cinema Americano, também se consolidava o cinema italiano, indiano, escandinavo, entre outros.

---

<sup>22</sup> «No dia 28 de Dezembro de 1895, uma data que muitos historiadores consideram como a do nascimento do cinema, os irmãos exibiram um curto programa com os seus documentários.» (COUSINS, 2005:23).

<sup>23</sup> COUSINS, (2005:23) explica: “A câmara estava colocada junto aos carris de tal forma que o comboio ia aumentando gradualmente de tamanho, até parecer que saíria do ecrã e entraria na própria sala. O público encolhia-se, gritava ou lamentava-se para fugir. Experimentavam um grande sobressalto, como se estivessem numa montanha russa.”

O crescimento da indústria cinematográfica era notório. Cada país com a sua história, os seus altos e baixos, as suas técnicas cinematográficas, os seus modos de exibição e os seus públicos mas uma coisa era certa, o cinema fazia parte da humanidade e da globalidade. No entanto, faltava ainda algo fundamental para o cinema, que era crucial para a experiência do filme – o som: *“The Transition from silent to sound film marks a period of grave instability as well as great creativity in the history of cinema. The new technology produced panic and confusion, but it stimulated experiments and expectations too”* (NOWELL-SMITH, 1996:211). O som<sup>24</sup> veio conferir praticabilidade ao cinema pois, apesar de já se projectarem filmes com auxílio de som ao vivo (orquestras, acrescentos de vozes) nunca se tinha conseguido produzir verdadeiras e uníssonas cenas, criando assim a possibilidade de difusão do filme a uma maior escala. Posteriormente, a história do cinema prossegue o seu rumo até aos dias de hoje, com a continuidade de inovações (ex. cinema a cores, efeitos especiais) ou o estabelecimento de géneros (drama, terror, thriller, western, musical...). Ao mesmo tempo, cada país criou e cria as suas próprias dinâmicas, fazendo hoje do cinema uma ferramenta artística crucial na vida das sociedades.

Em suma, e sem pretender fazer desta súpula de ideias um resumo histórico restrito e pretensioso, pensamos que para aqui importa apenas entender que a complexidade da dinâmica efusiva da história do cinema é verdadeiramente peculiar e dispersa. Logo, coubermos apenas reflectir, de modo sumariado, sobre alguns pontos, que consideramos fundamentais, para o entendimento da prática de exibição cinematográfica. Deste modo, e conscientes da sofisticação da história cultural do cinema, seremos mais capazes de entender o propósito temático deste trabalho: os festivais de cinema – um resultado natural de exibição, próprio desta indústria criativa.

---

<sup>24</sup> A invenção do som abriu portas para a criatividade dos produtores e directores. Cada país assimilou-o de diferentes maneiras e por isto podemos ver o modo eclético da sua implementação em diferentes realizações (COUSINS, 2005).



## 2.2 *Uma Indústria Criativa Essencial na Contemporaneidade*

No capítulo anterior tivemos oportunidade de apreciar quais as principais definições de *indústrias criativas*<sup>25</sup> e, como tal, verificou-se que, sendo o cinema uma área integrante desta mesma indústria, a possibilidade de transacção de bens e serviços culturais é existente<sup>26</sup>. O sector do Audiovisual representa uma enorme percentagem na composição total das indústrias da criatividade para muitos países<sup>27</sup> e por isso, importa entender quais os mecanismos que operam este mesmo sector em particular para que assim seja possível trabalhá-lo numa vertente máxima das suas capacidades.

Actualmente, o sector do Audiovisual faz-se acompanhar por aquela que é uma natural e constante inovação tecnológica: “o acesso à fruição dos produtos (bens e serviços) faz-se crescentemente com base em múltiplos canais e plataformas de difusão e distribuição, como por exemplo, no caso dos filmes (cinema, televisão – sinal aéreo, cabo, terrestre digital, “vídeo-on-demand”, aluguer ou compra dvd” (MATEUS,2009:22). O presente consumidor é um *consumidor equipado* e preparado para assimilar produtos e serviços criativos, graças à difusão e ao fácil acesso dos tais equipamentos tecnológicos<sup>28</sup>.

Naturalmente, o cinema nunca poderia estar desassociado de processos técnicos pois é uma arte que existe pela tal cumplicidade arte-tecnologia, e no entanto é debatida por muitas vezes ser demasiado *industrializada*<sup>29</sup>. A par disto, surge ainda a problemática da fraca adesão dos públicos aos equipamentos que promovem as exposições. A tentativa de evitar que os públicos consumam exclusivamente em circuitos externos às casas de

---

<sup>25</sup> Segundo DALLY e PARDO (2002:5): “*Cultural Industries are those which produce commodities that somehow illustrate a society’s way of life. Through sounds, images, words and pictures, they express social imaginary*”.

<sup>26</sup> COSTA (2009:51) sublinha: «*É importante realçar que os audiovisuais são de facto o principal motor de um sector das indústrias criativas*».

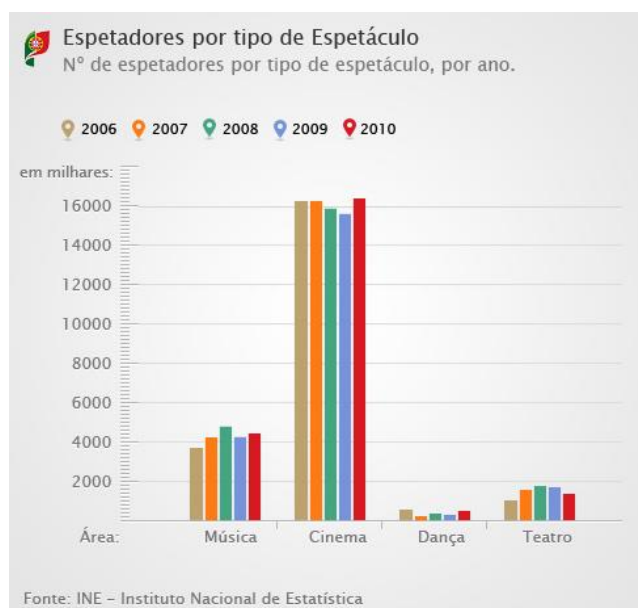
<sup>27</sup> Dentro deste sector, destaca-se a produção de filmes: “*General trends show that film production in the European Union (EU) has increased significantly in recent years, with all key territories either increasing or consolidating production activity*”. (DALLY e PARDO,2002:26)

<sup>28</sup> “*Technology: The Convergence of multimedia and telecommunication technologies has led to an integration of the means by which creative content is produced, distributed and consumed and has in turn fostered new forms of artistic and creative expression. (...) A number of countries have seized the opportunities provided by these developments.*” [Creative Economy Report \(2008\)](#)

<sup>29</sup> «*Du point de vue des arts du spectacle, le cinema apparaît comme relativement industriel. (...) Et du point de vue industriel, le cinéma semble fortement marqué par l’artistique*». (CRETON 1997).

exibição (proporcionados pelas novas plataformas tecnológicas) é uma questão que cria um desafio ao próprio sector do Audiovisual, como já nos indicava a autora Idalina Conde: “*idas ao cinema que sofrem directamente a concorrência do uso do visionamento doméstico de filmes na TV, secundada à distância pelo uso do vídeo. (...) em 15 anos (1979-1994) as estatísticas (...) assinalam perdas de quase 80% na audiência global acompanhadas de uma curva próxima (-72%) na média de espectadores por sessão.*” (CONDE,1997:151).

Apesar destes dados, no caso nacional, o cinema continua a ser um dos sectores culturais com maior afluência de públicos, deixando para trás géneros de espectáculo como a dança ou o teatro. Em Portugal, o cinema representa uma média de cerca de 16000 espectadores anuais (entre 2006-2010) - Resultado que sugere condições para o crescimento e permanência do cinema enquanto actividade cultural predominante na sociedade. Pensamos que para compreender a fortíssima adesão de públicos em relação ao cinema (conforme nos é mostrado no gráfico do INE) é necessário ter em conta o actual panorama de crise nacional e o facto deste formato artístico se revelar comparativamente mais acessível. Por isto, e por tantas outras razões, ‘*mais generalizada que outras saídas, a ida regular ou episódica ao cinema*’ (CONDE,1997:155), mantêm-se como actividade cultural permanente na vida dos portugueses.



**Figura 3:** “Espectadores por tipo de Espectáculo 2006-2010”; Fonte: (INE)

O cinema revela-se como uma actividade economicamente acessível (para o público que a consome), comparando-o com qualquer outro tipo/género de espectáculo. Mas mais que comparar “preçários” entre diferentes géneros culturais, importa que nos centremos no caso específico dos festivais de cinema. Os preços praticados num festival de cinema e os preços praticados em qualquer outro lugar de exibição (fora do núcleo dos festivais) apresentam-se discrepantes. Enquanto que num festival o preço de um bilhete poderá oscilar entre 1,75€ e 3€, um bilhete, num outro circuito de exibição, poderá chegar até aos 7€ (Ex. El Corte Inglés), facto que evidencia a possibilidade de usufruir cinema a preços muito mais em conta, graças às condições oferecidas pelos festivais.

Contudo, apesar das diferenças de preços, entre circuitos regulares e festivais de cinema, esta é uma actividade cultural que, de modo geral, apresenta-se financeiramente acessível. O facto de esta ser uma actividade tida como acessível, e de estar ao alcance de todas as classes sociais, responde em parte à questão do porquê de tamanha adesão de públicos. Poderíamos ainda correr o risco de afirmar que a maioria dos portugueses já frequentou uma sessão de cinema e que apenas uma percentagem dessa maioria assistiu a um espectáculo de artes performativas. Ideia que nos reporta para a questão desta discussão, o cinema é de facto imprescindível para qualquer sociedade contemporânea, nem que seja por ser uma garantia de oferta cultural em momentos de crise financeira.

### *2.3 O Sector do Audiovisual: Organizações da Fileira (Exibição)*

O sector Audiovisual é um sector que depende de inúmeras condições para que possa existir pois, necessita de equilíbrio entre diversos factores, capazes de possibilitar a sua subsistência. Caso não hajam condições quer sejam políticas, tecnológicas ou artísticas, ou pelo menos uma harmonia entre estas conjunturas, o cinema poderá por e simplesmente não vingar no sector das indústrias criativas<sup>30</sup>.

Habitualmente são reconhecidos três grandes grupos dentro da composição geral do cinema, e são eles: a *criação artística* (produção do filme, realização, encenação...); a *distribuição* (difusão dos produtos criativos: que se constata ser praticamente global) e a *recepção* (consumo dos bens). Estas são as principais especificidades no *modus operandi*

---

<sup>30</sup> “Leurs contraintes en matière de technologie, de politique de produit et de valorisation déterminent une «empreinte de structure» renvoyant à la configuration générale de la filière et aux phénomènes de pouvoir qui la façonnent. (CRETON,1994:54)

deste sector mas, apesar disto, não é possível encarar ou delimitar, de modo permanente, esta compartimentação do sector fileiro pois, existem constantes mutações que ocorrem neste mundo, quer seja a nível tecnológico ou de consumo<sup>31</sup>. Estes três patamares (criação artística, distribuição e recepção) revelam ser muito particulares dentro do seu próprio núcleo ou seja, não são constantes e por isso existe a necessidade de os entender através dos seus modos e especificidades.

Deste modo, sendo o nosso principal foco temático - os festivais de cinema, estamos automaticamente direccionados para a terceira fase, acima mencionada – a recepção dos bens. A atenção será portanto direccionada para a recepção, que é a fase do Cluster do audiovisual relativo ao momento de consumo do bem, por parte do espectador, e sendo um festival um exemplo dessa condição, importa realçar as suas especificidades. Assim, será benéfico analisar, mais detalhadamente, aquele que é o núcleo relativo à questão da dissertação.

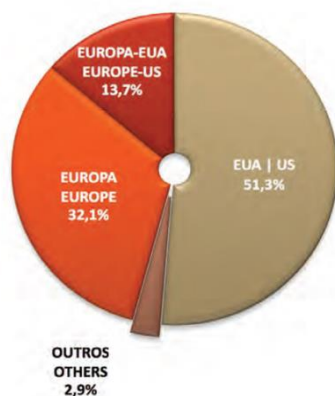
A recepção de bens é cada vez mais um mercado que espelha as condições da actualidade, ao espelho da globalização e dos hábitos de consumo. O cinema apresenta-se como uma das áreas criativas mais massificadas (pelo fácil acesso que apresenta aos consumidores) mas também como uma das áreas que mais portas abre para os nichos alternativos, criando assim uma dualidade entre o consumo de estandardização e o de diferenciação (COSTA, 2001). Enquanto que o cinema mais standard segue um modelo de *blockbuster's* (em que o lucro da bilheteira é tido como sendo praticamente o único dado importante), o cinema de diferenciação aposta maioritariamente em circuitos e projectos alternativos, com vista a divulgar arte, em trabalhos menos *mainstream*.

Em Portugal, assistimos a um franco desequilíbrio entre a adesão dos públicos ao cinema “comercial”<sup>32</sup> e ao cinema alternativo. O cinema de Hollywood continua a dar cartas no território português, dominando sistematicamente o audiovisual nacional ao representar cerca de 50% do mercado cinematográfico consumido (Filmes Estreados em Portugal 2009).

---

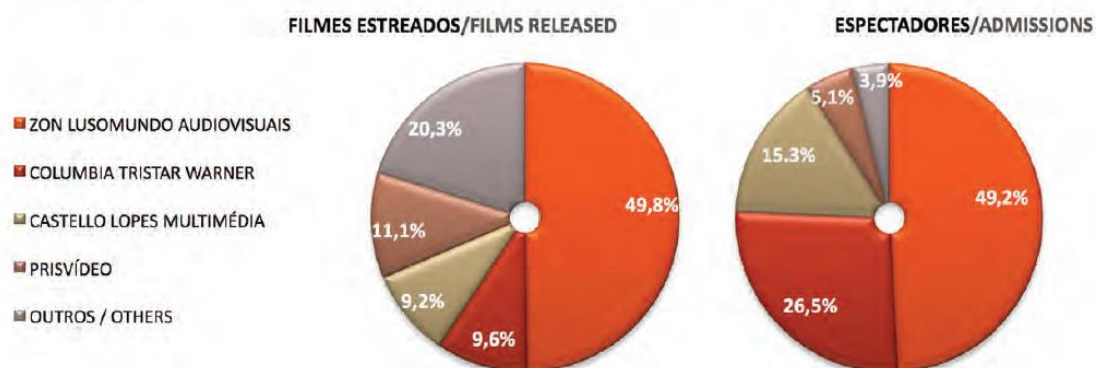
<sup>31</sup> COSTA (2001:124) indica: «...permitem ultrapassar a fronteira da produção-distribuição-exibição. (...) as transformações sucedem-se a velocidades inéditas e as possibilidades abertas pela crescente convergência tecnológica configuram caminhos que revolucionarão ainda mais aquilo que já foi o universo estável da produção audiovisual.»

<sup>32</sup> Entende-se aqui *Cinema Comercial* como um cinema mais *Hollywoodesco* e *mainstream*.



**Figura 4:** “Origem Geográfica dos Filmes: Filmes Estreados” Fonte: ICA

Esta discrepância, entre o cinema comercial e o alternativo, é, em parte, agravada pela relação, em particular, entre as produtoras que fomentam este tipo de filmes (no caso do gráfico – Zon Lusomundo Audiovisuais) e a distribuição massiva que é feita de produtos americanos<sup>33</sup>.



**Figura 5:** “Distribuição Cinematográfica: Filmes Estreados e Espectadores” Fonte: ICA

Essa tal diferenciação de que falámos há pouco, é característica dos festivais de cinema que ideologicamente se afastam de lógicas de mercados *mainstream*, ao basearem-se «nas pressões para a diferenciação e distinção ao nível das práticas» (COSTA,

<sup>33</sup> Facto transversal a toda a Europa: “Parmi, les données les plus frappantes, la part marche du cinema américain dans l’Union européenne qui, au cours des années quatre-vingt-dix atteint environ les trois quarts. Également l’écart de taux de fréquentation entre les États-Unis qui se situent à 4,7 entrées par an et par habitant moyenne, contre 1,9 au sein de L’union Européenne” (CRETON, 1997:219)

2001:127). Enquanto o cinema comercial vagueia entre o lucro e a ausência de serviços educativos ou de conteúdos reflexivos e educacionais, o cinema (exibido no âmbito dos festivais) apresenta uma vasta oferta de cinema alternativo e diferenciado, capaz de suscitar ciclos de comunicação pedagógica. Apesar disto, há que salvaguardar exceções de equipamentos que exibem produções mais mainstream e, ao mesmo tempo, zelam por uma diversidade de programação, apoiada em alguns casos de filmes alternativos. Por isso, a relação entre estes dois tipos de exibição audiovisual não poderá ser vista de um modo tão linear e superficial, pois terá que haver cuidado a atentar a alguns casos particulares.

A exibição, característica dos festivais de cinema, passa por ser um núcleo diga-se mais específico e alternativo, fazendo destes um suporte de perfusão artística distanciado de circuitos *mainstream*. Com um franco e contínuo crescimento de audiências, o tipo de exibição cinematográfica, promovida pelos festivais, tem vindo a ser entendida como fundamental para qualquer núcleo urbano contemporâneo, ao representar um forte motor para criação de valor nas cidades, como veremos mais à frente. Esta forma de exibição cinematográfica, que dá preferência à educação de públicos e ao que é artisticamente mais valorizado, ganha cada vez mais território na optimização do consumo cultural.

#### 2.4 Cinema – Ferramenta Pedagógica

É sabido que o cinema (Audiovisual) tem a capacidade de instruir, educar e de promover a cultura pois, é um elemento fulcral na sociedade moderna ao representar um meio artístico imagético poderoso na divulgação de informação: “*Um filme e o cinema entendidos como uma obra de arte, constituem uma excepcional fonte de conhecimentos, de expressão e de leituras sobre vários temas e uma possível base para desencadear um frutuoso debate sobre uma imensidão de assuntos, sobretudo no campo educacional*” (LOPES,2007:63).

Segundo o autor José de Sousa Lopes, o cinema é um *meio educacional informal* ou seja, esta actividade audiovisual possibilita o espectador de ser instruído de modo indirecto, e nem por isso, se torna um processo menos conseguido<sup>34</sup>. Ao dominar esta ligação dissimulada, o cinema poderá emanar uma carga dita positiva ou negativa; por outras

---

<sup>34</sup> “*O olhar cinematográfico enriquece o nosso olhar sobre a educação e sobre o processo escolar. O cinema pode ser definido como uma educação informal, que necessita de uma metodologia para melhorar aproveitamento.*” (LOPES,2007:36)

palavras o espectador poderá receber uma mensagem educacional livre ou uma mensagem manipulada e forçosa de determinado tipo de comportamento. Por isto, o assunto da pedagogia levanta a seguinte problemática – até que ponto estamos perante um cinema que é desprendido de realidades e de tratamentos políticos e que existe apenas para responder a uma necessidade natural de sede de informação pública, reflexiva de um pensamento artístico?

A questão do poder da pedagogia do cinema poderá ser uma questão eterna pois deparamo-nos com uma infinidade de problemas que a esquematizam e tomam-na como permanente. A contrapor esta questão devemos tentar entender aquelas que poderão ser eventualmente as respostas para este assunto - *a democratização do cinema* e a «*descolonização do cinema*» (LOPES,2007:63). Uma vez que o cinema se torne democratizado (disponível; direccionado para diferentes tipos de públicos) e livre (difuso a nível global, sem excepção) poderemos estar perante uma realidade que assume o audiovisual como um instrumento global fundamental na aplicabilidade de igualdade entre sociedades. Em todo o caso, esta é uma realidade que ao englobar todas as excepções no seu circuito fílmico, produzirá uma humanidade mais informada e globalizada<sup>35</sup>.

A complexidade do cinema, bem como a adaptabilidade da mensagem que com ele emana<sup>36</sup>, reflectem aquele que é um sistema criativo e extremamente complexo: “*O cinema, como as outras linguagens ricas, ao contrário, é profundamente aberto a todos os simbolismos, a todas as representações colectivas, a todas as ideologias, à acção das diversas estéticas, ao infinito jogo das influências e filiações (...) Assim é impossível tratar o conjunto dos filmes como se eles fossem diferentes mensagens de um único código*” (METZ,1971:41).

Esta tal profundidade simbólica, que é transmitida pelo cinema, reporta um factor fundamental para qualquer sociedade que o consuma – o diálogo. Pelo seu género ecléctico e multifacetado, consegue facilmente despertar apetências e curiosidades no seu público, permitindo-lhe assim apurar o seu conhecimento em determinado assunto, necessário à

---

<sup>35</sup> «*The belief that audiovisual contents and films can make viewers better citizens is at the heart of both economic and cultural arguments. Although it is not always appreciated, it emerges as a positive influence in the long run*». (DALLY e PARDO,2002:6)

<sup>36</sup> METZ (1971:31) sugere que: “*se um código é um código, é porque apresenta um campo unitário de comutações, isto é (...) dentro do qual variações do significante correspondem a variações do significado, dentro do qual determinadas unidades adquirem seu sentido umas com relação a outras.*”

discussão: «...le cinéma se définit comme institution multiforme caractérisée par la production d'oeuvres constituées d'images mouvantes et sonores» (CRETON,1997:11).

Essa tal discussão, que é despoletada pelo cinema, importa e felizmente tem vindo a ser dignificada através da sua conquista no meio escolar nacional. Através de uma proposta, assumida pela secretaria de estado da cultura e pela secretaria de estado do ensino básico e secundário, o cinema ganhou espaço nos programas pedagógicos nacionais, integrando o ano lectivo de 2012/2013 (ano piloto de experimentação). Este é um facto que consolida aquilo temos vindo a falar - o cinema é uma forma artística capaz de educar públicos e de os informar acerca da maior variedade de assuntos e por isso, é necessária a sua presença no programas educativos escolares. A criação do *Plano Nacional do Cinema* deverá servir como um apoio na consolidação de matérias de disciplinas como o Inglês, o Português, a Matemática, a Educação Visual ou a Educação Musical ou até mesmo a Educação Física e será adaptada consoante o ano de escolaridade. Dependendo do grau académico em que os alunos se encontrem, os filmes que são exibidos diferem entre si, bem como as matérias que são discutidas<sup>37</sup> à *posteriori*. Fundamentalmente pretende-se que sejam criadas condições educativas, ao mesmo tempo que se utiliza e dignifica o cinema como ferramenta pedagógica, um facto que dignifica o reconhecimento do estado perante este sector.

Em suma, aquilo que importa salientar é a necessidade de se fomentar um cinema mais democrático e abrangente; um cinema global e eclético<sup>38</sup> que, fundamentalmente crie diálogos e lance questões para que assim se chegue a um ponto em que este funcione na sua plenitude, enquanto vertente de ponte comunicacional. E, ao mesmo tempo, educar crianças e jovens para a importância desta arte, criando assim públicos futuros capazes de assegurar a estabilidade deste meio artístico tão próprio e importante na contemporaneidade. Como veremos mais à frente, os festivais de cinema em Lisboa em muito cobrem e asseguram estes pontos acima referidos, tornando-se assim num forte exemplo da capacidade que o cinema tem na prática de educação de públicos.

---

<sup>37</sup> Os conteúdos educativos, discutidos no âmbito do plano nacional do cinema, são variados, eis alguns exemplos: “*A História do Cinema de Animação*”; “*Características do Cinema Documental*”; “*A Película como Meio Expressivo*”; “*Star-System/Géneros de Filme*”; “*A Paisagem no Cinema*”; “*Nouvelle-Vague*”. – Governo de Portugal: Plano Nacional do Cinema.

<sup>38</sup> «...as produções de outros países que, na sua área cultural particular exercem influência (...) Entretanto o cinema hindu penetra na África negra, os cinemas egípcios e libanês nas comunidades árabes que emigram para a América Latina, e o cinema de Hong-Kong em África e na Europa». (LOPES,2007:72)



Deste modo, procuramos um cinema que «*ponha claramente os anseios das distintas comunidades, em nome da justiça social. (...) Defendemos um cinema de reflexão e pensamento e de resistência às formas banais*» (LOPES,2007:94). Ao serem criadas as condições democráticas de percepção/consumo do cinema e ao existir uma liberdade de escolha, mergulhada num circuito amplo e total<sup>39</sup>, de que são próprios os festivais de cinema, será possível constatar um sector Audiovisual próprio e à imagem do mundo contemporâneo.

## 2.5 De que Forma o Cinema Cria Valor nas Cidades?

Ao verificar que as actividades culturais são de facto capazes de gerar valor, assume-se à partida que o cinema (inserido no núcleo das indústrias criativas) também é portador dessa capacidade. Acredita-se que as actividades culturais “*podem ser dinamizadas de forma a promover a competitividade e o desenvolvimento territorial*” (COSTA, 2001:119). E, assim sendo, analisemos quais os tais valores que a indústria cinematográfica consegue proporcionar a uma cidade.

Actualmente, as cidades ao dependerem fortemente de conceitos como: *inovação, criatividade e empreendedorismo*, estão ao mesmo tempo a abrir caminhos à possibilidade de a própria cultura se difundir, com uma maior assertividade nas sociedades modernas. Consequentemente, a utilização da cultura como ferramenta de crescimento económico, leva a que a própria indústria do Audiovisual se propague e que se fixe nos planos estratégicos das cidades.

A *criação de valor* poderá ter diversos significados e campos a abranger no entanto, para já, focar-nos-emos no desenvolvimento que é despoletado por este sector. O cinema tem vindo a crescer enquanto indústria, graças à estimulação, promovida por impulsionadores, que acreditam no potencial do Audiovisual, fomentando a tentativa de institucionalização e de divulgação da inovação deste sector: “*Le cinématographe s’est développé comme activité économique grâce à l’action innovatrice, structurante et*

---

<sup>39</sup> Circuito que põe de parte um consumo exclusivamente hollywoodiano e que evidencia a produção menos main stream, pondo em destaque grandes temas da actualidade, da humanidade. – “*a ideia de um cinema que serve à vida, de um cinema que seja um instrumento de intervenção (e não de invenção) da vida*” (LOPES,2007:95)

*institutionnalisante d'entrepreneurs. L'innovateur est celui qui crée le marche, ou du moins participe à sa creation*" (CRETON,1997:13).

Os festivais de cinema já demonstraram serem capazes de dinamizar localmente determinada região, ao estimularem a presença dos seus públicos nessa mesma zona. Através destes festivais dá-se um fenómeno de promoção de inclusão ou seja, o local em que este se realiza é capaz de beneficiar de um sistema que rejeita a discriminação e por consequência apela à união entre comunidades. Os festivais permitem que se requalifiquem espaços urbanos, por permitirem a possibilidade dos seus públicos consumirem e estimularem outros negócios locais.

A presença de uma indústria cinematográfica em determinada cidade tem um factor fortíssimo a nível social pois, desencadeia a possibilidade das sociedades adquirirem uma maior qualidade de vida e um bem-estar. Por outras palavras, o cinema tem a capacidade de *promover identidades e especificidades territoriais, através da expressividade criativa* (COSTA, 2001:120).

## 2.6 *Eventos (Festivais de Cinema)*

Assegurar a democratização do cinema é assegurar a distribuição de filmes e dos seus conteúdos - facto que não deve ser esquecido em nenhuma circunstância. Para tal, e apesar da necessidade que existe em formar públicos para um cinema estritamente nacional, é igualmente necessário garantir que produções internacionais (especialmente alternativas) circulem, de igual número, nos mercados do audiovisual português. O cinema internacional não deve ser visto como um obstáculo para a resolução da crise cinematográfica<sup>40</sup>, nos desafios de adesão de públicos nacionais ao cinema nacional, mas sim como uma solução económica e educativa<sup>41</sup>. Fomentar o consumo nacional de produção nacional é uma visão legítima e necessária mas, garantir, em primeiro lugar, que o público tenha opção de escolha e que está desperto para outros tipos de produção é igualmente importante.

---

<sup>40</sup> "Do ponto de vista económico trata-se contudo de um sector em crise, que se vê obrigado a defrontar a concorrência simultânea dos filmes provenientes de outras partes do mundo e dos outros meios audiovisuais". (Comunidade Europeia, Comissão (1988) pp. 29).

<sup>41</sup> Apesar disto, no caso da relação de transacção cinematográfica: América-Europa - existe um desfasamento do intercâmbio entre as partes: «Não favorecendo o intercâmbio de filmes entre países europeus, as estruturas de distribuição na Europa facilitam, pelo contrário, a penetração dos produtos de países terceiros, principalmente dos Estados Unidos». (Comunidade Europeia, Comissão (1988) pp. 29).

Garantir a diversidade cinematográfica é possível através de uma boa programação, aliada ao intuito educativo de boas produções. A perfazer essas condições, surgem os festivais de cinema, com respostas prontas às questões de carência de exibição e de ausência de projectos educativos. Os festivais de cinema são capazes de fomentar esta aprendizagem através de eventos em que se abordam e discutem questões suscitadas pelos filmes, e entre estes eventos encontramos: *masterclasses*, conferências, espaços infantis, ateliês, *workshops*, lançamentos de projectos, etc. Além dos filmes exibidos, que já por si têm enorme importância e poder educativo, os eventos que estão por detrás de cada festival, fazem dos festivais de cinema um enorme motor de educação das sociedades.

Os festivais de cinema apresentam ainda uma particularidade interessantíssima, ao criarem condições para a exibição de trabalhos amadores, revelando uma atitude de cariz social extremamente benéfica para inúmeros projectos talentosos, que em outro caso nunca teriam a hipótese de serem mostrados ao público. Há que entender que este tipo de iniciativas cria as condições necessárias para qualquer jovem que seja novo no meio e que necessite das suas primeiras experiências no sector. Este tipo de competições além de estimular a criatividade entre estudantes e outros interessados na área, também significa para muitos o primeiro contacto com o ramo do cinema.

Habitualmente, o cinema, apresentado no âmbito de um festival, define-se consoante uma temática, que naturalmente vai de encontro aos tipos/géneros de filmes exibidos. Desta maneira, os festivais de cinema acabam por ser uma repercussão natural do consumo de filmes, à parte que são guiados por um assunto específico, no âmbito festivo da promoção cinematográfica e educativa.

Posto isto, podemos-nos interrogar de que formas este tipo de recepção não se torna monótona ou repetitiva para quem o consome, visto que os festivais são sempre os mesmos anos após anos. Pois bem, este tipo de festivais tem vindo a apresentar anualmente uma selecção criteriosa e extremamente bem articulada naquilo que é oferecido ao público, desde ciclos que homenageiam grandes cineastas, a celebrações/festejos, a tributos de determinado tipo de filmes, verifica-se de facto que não se apresentam como um simples «cardápio» de filmes escolhidos aleatoriamente.

O consumidor cultural, ao presenciar tal qualidade que é geralmente de destacar neste tipo de eventos, emerge num mundo cinematográfico abrangente e extremamente

diverso - Facto que é consumado, através da proliferação dos mercados de consumo fílmico (neste caso os festivais de cinema). Ao surgirem novos mercados nestes circuitos, aproximamo-nos de um sistema que poderá eventualmente modificar os modos de consumo audiovisual durante os próximos anos. Novos festivais representam novas temáticas e ao representarem novas temáticas, aproximam-se de todas as principais preferências dos diferentes tipos de espectadores. Ou seja, o consumo torna-se de certo modo personalizado e direccionado para determinado tipo de consumidor, representando assim uma inovação do sistema (os públicos traçam o seu próprio guião cultural, consoante a variadíssima oferta existente).

Em suma, os festivais de cinema são a possibilidade de distribuição cinematográfica que mais tem demonstrado ser eficaz na educação de públicos, no estímulo do consumo fílmico e na promoção cultural e artística (eclectica e diversificada). São a resposta pronta para a criatividade de qualquer cidade, ao apresentarem-se como eventos capazes de alterar positivamente determinado núcleo urbano, através dos aspectos já referidos.

### 3. Lisboa

#### 3.1 *Capital Cultural, Cidade Criativa e Ecléctica*

Lisboa tem sido, na última década, palco para experiências inovadoras, de carácter cultural e criativo. Não é possível traçar com perfeita exactidão um historial completo da quantidade de eventos que Lisboa acolheu nos últimos anos, mas é possível afirmar que muitos destes projectos ainda hoje permanecem com uma força fundamental da cidade, fazendo dela uma das cidades Europeias com maior diversidade de oferta cultural<sup>42</sup>. Poucas são as instituições que rapidamente surgem e rapidamente desaparecem na cidade de Lisboa ou seja, há de facto uma tendência para que os projectos culturais e criativos, apesar das dificuldades económicas que o país atravessa, permaneçam e vinguem no meio em que estão inseridos (repercutindo uma crescente multiculturalidade e diversidade cultural).

Facto que nos reporta para a velha máxima de que “a crise é um campo de oportunidades para empreendedores” pois, ao mesmo tempo que se criam novos projectos também se contribui para a redução do défice. A cultura, para quem a entende como necessária, passa a funcionar como eixo fundamental em qualquer economia contemporânea, criando alicerces para a criação de valor nas cidades: “*Vemos a cultura como base das indústrias criativas, uma parte cada vez mais importante da nossa economia. (...) O dinheiro que este sector gera iguala o de toda a indústria do alumínio*” (PRESSEUROP: *Cultura para sair da crise*).

Lisboa «*tem um dinamismo em termos de oferta cultural invejável, tanto a nível nacional, onde a posição da cidade é claramente ímpar como mesmo a nível internacional e europeu com uma oferta muito interessante e variada*» (COSTA,2009:63). Lisboa é vista por muitos como sendo um perfeito exemplo de uma cidade criativa<sup>43</sup> no entanto, aquilo que é entendido por “cidade criativa” deverá ser analisado antes que se possa sequer

---

<sup>42</sup> “*Lisboa tem uma oferta cultural variada e significativa, em termos quantitativos, e que tem crescido substancialmente e sustentadamente ao longo dos últimos anos, embora haja situações muito diferenciadas nas várias áreas culturais. (...) Lisboa, sendo a capital nacional e o centro da maior área metropolitana do país, concentra naturalmente a grande maioria da oferta e da dinâmica cultural do país.*” (COSTA:2009:21)

<sup>43</sup> COSTA (2009:76) refere que: «*Uma visão do sector da economia da cultura tem vindo a ganhar nos últimos anos uma legitimidade, política, económica e social (...) para uma cidade como Lisboa, que tem uma oferta artística e criativa considerável, que tem instituições culturais com uma actividade continuada e contemporânea e um património, uma história e tradições seculares, é arriscado ignorar o potencial económico da actividade cultural*».

afirmá-lo. Existem uns quantos princípios que indiciam se determinada cidade é de facto uma cidade criativa ou não, e são eles: a capacidade de articulação dessa região com as indústrias criativas; a gestão urbana (arquitectura das infra-estruturas em sintonia com o planeamento urbano); plano urbano estratégico aliado ao tipo de políticas emanantes e a presença constante de projectos culturais e criativos na cidade (COSTA, 2005). Claro que haverá que ter cuidados a analisar cada cidade, na pesquisa relativa à condição de criatividade na mesma, pois cada caso é um caso e poderá haver excepções que terão que ser analisadas de perto.

De facto, penso que é seguro afirmar que Lisboa é característica de todas estas condições pois além de testemunhar a emergência de inúmeros negócios culturais e criativos também apresenta variadíssimos casos de intervenção urbana (reabilitação de zonas da cidade – ex. LxFactory) ou de reabilitação de edifícios (antigos cinemas, como teremos a oportunidade de ver mais à frente), proporcionando assim uma ambiência à cidade que lhe confere o tal estado de *cidade criativa*.

As actividades culturais são capazes de criar condições positivas para qualquer cidade contemporânea, ao colocarem os pólos urbanos numa situação propícia à criação de lucro e ao circuito de competitividade territorial. Através da cultura, Lisboa tem sido beneficiada com inúmeros pontos positivos (equidade social, expressões identitárias, participação cívica, qualidade ambiental e eficiência económica (COSTA, 2005)), o que a coloca numa dimensão em que é evidente uma sinergia de coesão territorial e de projecção da mesma como pólo criativo emergente. É urgente cimentar a ideia de que Lisboa é uma cidade capaz de produzir cultura e conhecimento, e que para isso basta potencializar as condições já existentes e trabalhar num sentido de reaproximação a lógicas identitárias que a distinguem pela diferenciação<sup>44</sup>.

A identidade de Lisboa define-se pela impossibilidade de definição ou seja, a mescla de culturas, tradições e histórias funde-se com a modernidade criativa procedente destas interligações, o que torna o exercício de apresentação de uma explicação, uma tarefa desafiante. Consequentemente, a oferta de actividades e produtos culturais de Lisboa faz-se

---

<sup>44</sup> Para COSTA (2009:37): “...esta rede não está suficientemente estruturada para a cidade beneficiar verdadeiramente dessa mais-valia. Numa perspectiva de cadeia de valor, há que identificar o carácter distintivo da cidade para que se identifiquem as vantagens comparativas da cidade. (...) É urgente transmitir a ideia de que uma cidade com as características de Lisboa deve ser um pólo central de produção cultural e de conhecimento”.

de igual modo, diversificado e eclético, satisfazendo todos os tipos de públicos existentes na cidade: *“A procura em Lisboa reflecte esta realidade diferenciada ao ser constituída por públicos com perfis diversos que frequentam os múltiplos espaços existentes, mas muitas vezes diferenciados, para cultura mais “elitista”, para a cultura de “massas” ou para as culturas “alternativas”* (COSTA, 2009:71). Desde uma oferta cultural mais elitista e dispendiosa a uma oferta económica e democrática, Lisboa parece oferecer todos estes tipos de necessidades artísticas e culturais, e é esta diversidade que reforça a economia local: *“A criação de valor proporcionada pela inclusão de atributos estéticos e simbólicos e conteúdos culturais nos bens da economia convencional é não só enorme, como dificilmente esgotável. (...) capacidade de mostrar e promover a criação e a cultura da cidade passa uma parte importante do futuro político, económico e social da cidade e da sustentabilidade”* (COSTA, 2009:77).

Apesar disto, estimular os públicos locais para o consumo de actividade culturais permanece como um desafio maior pois, consta que grande percentagem dos residentes em Lisboa não consomem cultura com regularidade, quer seja por motivos económicos (baixos rendimentos; crise económica) ou por motivos relacionados com os hábitos (falta de iniciativa, costumes culturais e artísticos pouco desenvolvidos) (COSTA, 2009:72).<sup>45</sup> Facto que posiciona a tónica do consumo cultural numa classe predominantemente elitista (classe média alta, alto nível de educação, idade avançada) mas também no Turismo.

Verificou-se que o mercado internacional tem sido fundamental na consolidação dos projectos culturais de Lisboa, fazendo deste público um aliado importantíssimo na continuidade dos eventos que se realizam na cidade. De seguida, teremos a oportunidade de rever quão importante o Turismo é para a cidade de Lisboa, e quais os benefícios do mesmo, para a própria sociedade residente. Sendo o Turismo um factor fundamental para qualquer economia, importa-nos saber de que maneiras este se manifesta e, no caso de Portugal (mais concretamente Lisboa), quais as principais implementações que garantem o seguimento e o desenvolvimento da região.

---

<sup>45</sup> Ainda assim esta é uma realidade que se tem vindo a alterar ao longo dos anos, graças a políticas de democratização da cultura e à criação de estruturas transdisciplinares mais informais que estimulam a diversidade de públicos. (COSTA, 2009)

### 3.2 *Lisboa: Destino Turístico Eminente Emergente: Porto dos Festivais Portugueses*

Presentemente, Lisboa tem vindo a ser prestigiada e homenageada em inúmeros rankings nacionais e internacionais, fazendo da cidade um lugar cada vez mais apetecível. Realidade que reporta um factor importantíssimo para a economia de qualquer cidade – o Turismo. Distinguida com vários prémios: “*a segunda melhor cidade da Europa para visitar*” (European Best Destinations 2013); “*o segundo destino mais atractivo do planeta*” (Ranking Paris Match) ou o “*melhor destino para City Breaks*” (World Travel Awards), Lisboa reúne condições para crescer enquanto cidade quer seja a nível económico, social ou cultural. Para isso, bastará aproveitar as condições que já estão a disposição (naturais, históricas e artísticas) e apresentá-las com essa tal especificidade identitária de que falámos há pouco, reforçando as características inerentes na cidade de Lisboa e que fazem dela uma cidade tão especial e distinta de qualquer outra da Europa.

O Turismo de Portugal, membro fundamental para a promoção cultural nacional, tem demonstrado ser um factor importantíssimo para o reconhecimento gerado através dos prémios que qualificam Lisboa como cidade de eleição. Esta autoridade turística, integrada num sistema de defesa de práticas de apoio ao crescimento da economia portuguesa<sup>46</sup>, tem sido um verdadeiro estímulo para os próprios festivais de cinema pois funciona como um suporte de apoio fundamental. Além disto, o próprio Turismo de Portugal vê nos festivais de cinema, a capacidade destes servirem como eventos suficientemente capazes de atrair turistas, unicamente pela sua existência em determinada cidade: “*O Turismo de Portugal apoia o Estoril Film Festival '09, o maior festival internacional de cinema realizado em Portugal, que contribui para projectar o País como destino turístico surpreendente e diversificado*” (Turismo de Portugal: 2009). Os festivais de cinema são vistos como rampas de lançamento na divulgação e projecção do país ao contribuírem «*para a identificação dos destinos de Portugal com os movimentos mundiais de vanguarda cultural*» (Turismo de Portugal: 2009).

Em suma, divulgar os Festivais de Cinema de Lisboa é divulgar a própria cidade de Lisboa. A crescente afluência de turistas aos festivais só será benéfico para a cidade e para

---

<sup>46</sup> “*O Turismo de Portugal está empenhado em cumprir o desígnio de reforçar o turismo como um dos motores de crescimento da economia portuguesa*”. (Turismo de Portugal)



a economia local e assim sendo, veremos de que formas este tipo de eventos influencia e dinamiza Lisboa, fazendo dela uma cidade que actualmente depende fortemente de iniciativas culturais.

### 3.3 *O Empreendedorismo como característica da Cidade*

Projectos criativos e dinâmicos são a nova cara da cidade de Lisboa, ao colocarem-se num sistema de constante agitação económica, que se revela competitiva<sup>47</sup>. Lisboa tem sido eleita como um palco perfeito para a consolidação de novos projectos e ideias de negócio, quer seja por agentes portugueses, quer seja por indivíduos estrangeiros que encontram na cidade as condições perfeitas para a implementação dos seus negócios. Mas quais as características que fazem desta região um lugar tão apelativo? Que garantias são encontradas em Lisboa para o sucesso de negócios?

São dez os pontos que a Câmara Municipal de Lisboa apresenta como as razões para investir nesta zona urbana (CML- “*10 razões para investir*”) e são eles:

- *A Porta Atlântica da Europa* (local privilegiado para o comércio);
- *Motor Económico e Financeiro* (Concentração local de grande parte do PIB nacional);
- *Cidade Parceira no Investimento* (Cidade competitiva);
- *Recursos Qualificados e Competitivos* (Recursos humanos altamente qualificados);
- *Cidade Cosmopolita e de Prestígio Internacional* (Rankings Turísticos, Região eclética);
- *Grande Potencial Imobiliário* (Acessível para arrendamentos, variadíssimos espaços);
- *Uma das Cidades Mais Seguras da Europa* (Ambiente Pacífico; Criminalidade Reduzida)
- *Cidade Sustentável* (Programas de Eficiência Ecológica);
- *Cidade Criativa e Empreendedora* (Economicamente Sustentável);
- *Elevada Qualidade de Vida* (História, Gastronomia, Clima, Social...).

Posto isto, e já analisados quais os principais tópicos que fazem de Lisboa um lugar tão apelativo para a prática de negócios e outros projectos criativos, importa afirmar que estas máximas fazem de facto jus à realidade. Ou seja, é possível verificar que, de facto, existe esta tendência de pensamento nos modos de agir dos empreendedores. Grande parte

---

<sup>47</sup> «*Cidade criativa e competitiva no contexto global, afirma-se pela sustentabilidade ao nível económico – atraindo investimento e criando emprego, retendo talentos, aproveitando infra-estruturas físicas e tecnológicas aptas a suportar uma economia baseada no conhecimento e na circulação de pessoas e mercadorias*» (<http://www.cm-lisboa.pt>)

destes empreendedores afirma encontrar em Lisboa um sistema de apoio extremamente bem preparado para o lançamento de novas ideias. Exaltam ainda o positivismo português, a qualidade de vida, o talento criativo, os serviços públicos e a tecnologia (*Invest Lisboa*).

A atenção para a relação da cultura com a cidade tem sido extremamente proveitosa a nível financeiro pois, é notório que através do aumento de ponderação para este tipo de questões, a cidade tem vindo a beneficiar de um crescimento significativo em diversas áreas. Recentemente, testemunhámos a criação da comissão do *Lisbon Film Commission*<sup>48</sup>, um projecto com o intuito de promover e divulgar a cidade de Lisboa, através de projectos Audiovisuais. Esta comissão tem como um dos principais objectivos apoiar rodagens cinematográficas que se realizem na cidade de Lisboa<sup>49</sup>, auxiliando assim o processo de filmagens, quer sejam nacionais ou internacionais. O surgimento da *Lisbon Film Commission* em muito facilitará o processo burocrático (de licenciamentos e de pedidos), quer seja para produtores e cineastas quer seja para a própria Câmara de Lisboa. Deste modo, e facilitadas as condições, Lisboa será capaz de ganhar a tal projecção nacional e internacional, que possibilitará o contínuo crescimento económico da cidade.

O contínuo surgimento de projectos culturais e criativos em muito dependerá da constante divulgação das condições oferecidas pela cidade bem como pela difusão de testemunhos de sucesso. Deste modo, garantir-se-á a internacionalização da cidade, através da apetência da mesma em gerar condições propícias à inovação e à criatividade.

Os festivais de cinema em Lisboa, também eles, são resultado consequente da dinâmica criativa que se vive na cidade em termos de negócios. Estes festivais são como que uma sùmula ou uma consequência natural das condições acima referidas. Por isto, importa ter em conta quais as sinergias que definem e regulam o curso destes projectos criativos, para que assim seja possível fazer uma análise mais credível e realista do sucesso

---

<sup>48</sup> «*Missão, promover a cidade de Lisboa, nos planos nacional e internacional, como destino privilegiado de filmagens e sessões fotográficas. (...) apoia as empresas de produção e os profissionais do sector do Cinema e Audiovisual, actuando como interlocutor e facilitador junto dos vários serviços municipais, garantindo o acompanhamento do licenciamento e da concessão de apoios municipais, garantindo o acompanhamento do licenciamento e da concessão de apoios municipais...*» - <http://www.cm-lisboa.pt> )

<sup>49</sup> «...*tem o intuito de captar produções cinematográficas internacionais para a área de Lisboa, ao mesmo tempo que pode criar, facilitar e apoiar as condições logísticas para que essas produções vejam o processo facilitado (meios locais de produção, location scouting, negociações para isenção de impostos, facilitar licenças para filmar em locais públicos, entre inúmeros outros apoios possíveis*». (COSTA,2009:50)

dos mesmos. Posteriormente haverá uma maior capacidade de entender quais as razões que eventualmente dificultam a penetração destes negócios criativos no meio e que medidas são necessárias ter em conta, de modo a contornar esse problema. Assim, estaremos equipados com a experiência e informação necessária ao melhor entendimento da matéria dos negócios criativos em Lisboa, que são e serão, para sempre, fundamentais na cidade.

### *3.4 A Relação Capital-Festivais, como Factor Fundamental para a Economia Local*

Apostar na cultura como estratégia territorial é, ao mesmo tempo, definir estratégias para sistemas de criação de riqueza: “*A importância dos bens e serviços culturais na actividade económica é hoje inquestionável. (...) base das novas actividades económicas e, particularmente, daquelas susceptíveis de criarem maior riqueza e de melhor capacitarem para o desenvolvimento*” (COSTA, 2002:22). Lisboa, ao dotar-se de eventos culturais, entra imediatamente nas lógicas que possibilitam a criação de valor para a cidade.

Os festivais de cinema apresentam-se como uma plataforma segura de retorno de investimento para qualquer cidade pois, implementam-se como fortíssimos dinamizadores de economias locais. Ao mesmo tempo que os festivais de cinema garantem receitas turísticas na região, também proporcionam condições melhoradas, a nível económico, nas cidades em épocas baixas. Ainda que os festivais atraiam turistas, independentemente da época sazonal em que se realizem, este tipo de eventos torna-se uma oferta cultural garantida nas estratégias de dinamização das cidades fora das temporadas altas.

Quando pensamos nas vantagens do turismo para uma cidade, muitas vezes esquecemo-nos dos inúmeros sectores que são afectados pelo mesmo. A partir do momento em que é dinamizado um festival de cinema (seja no centro da cidade ou em área periférica), toda a zona que circunscreve o equipamento de acolhimento do evento, é influenciado economicamente. No entanto, os festivais de cinema, ao contrário dos festivais de música que exigem bastante espaço a nível de infra-estruturas e por isso são habitualmente em zonas periféricas da cidade (parque da Bela-Vista, Passeio Marítimo de Algés etc.), têm a capacidade de auxiliar a regeneração de determinada zona. Enquanto que nos grandes festivais de música, que por acontecerem em grandes terrenos isolados, dá-se um fenómeno de economia interna (desligada do meio envolvente), os festivais de cinema

conferem uma possibilidade assumida de desenvolvimento económico da zona urbana. Desprovidos de uma parafernália de marcas (telecomunicações, alimentares, estética etc.), os festivais de cinema fazem-se de um modo muito mais simples e ‘puro’ em que é evidente a exaltação da arte pela arte (cinematográfica).

Os festivais de cinema, neste caso os de Lisboa, tem vindo a demonstrar essa tal competência de tornar a cidade um espaço mais criativo e estimulado a nível económico. Consequentemente, a zona envolvente ao equipamento destes eventos culturais é dinamizado através da afluência dos públicos a esse local. Naturalmente, os públicos terão que recorrer a serviços, durante os dias do festival, fazendo com que a economia envolvente cresça e evolua. Os festivais de cinema acabam por ser um impulsionador fiel dos negócios da região em que se inserem, por se desassociarem ao *merchandising* e a outros projectos de marketing. Além de fenómenos de impactos indirectos também são evidentes os efeitos dos impactos directos, proporcionados pelos festivais de cinema.

Concluindo, a cidade de Lisboa terá garantidamente tudo o que é necessário para que se fomente o crescimento económico local, assim se trabalhe com a cultura como ferramenta primordial. Como vimos, Lisboa está provida de condições que a possibilitam de alcançar um patamar ainda mais elevado em termos de proveitos financeiros, caso se continue a estimular eventos culturais e outras actividades artísticas, nomeadamente os festivais de cinema. Sendo os festivais de cinema uma dessas tais ferramentas essenciais na cidade veremos, de modo mais aprofundado de que maneiras estes se organizam, e actuam, fazendo de Lisboa uma cidade mais rica culturalmente e economicamente.

#### 4. Festivais de Cinema em Lisboa: (Associações: Uma Abordagem Comparativa)

Inviável o estudo completo de todos os festivais inseridos na cidade optou-se por restringir a análise dos mesmos, seleccionado apenas aqueles que estão inseridos na Casa do Cinema, em Lisboa. Opção tomada com o intuito de examinar esta nova forma de estrutura, desenvolvida pela Câmara Municipal de Lisboa, por ser um elemento criativo e dinâmico na cidade. Estando presentes seis festivais de cinema neste local, o projecto consistiria em analisá-los na sua totalidade no entanto, apenas quatro organizações responderam ao desafio. Assim sendo, o ensaio comparativo foi regulado pelas organizações que deram explicações a entrevistas semi-directivas. Com visitas regulares à Casa do Cinema, entre Abril e Julho, os festivais Mostra (com o Director de Produção João Paulete), Queer (com o Director Artístico João Ferreira), DocLisboa (com a Directora Cinta Pelejã) e MotelX (com o Director João Monteiro) responderam a um guião de perguntas delineado para esta dissertação, e que veremos já de seguida em formato explicativo.

Fundada na Rua da Rosa (Bairro Alto) a 17 de Janeiro de 2013, a Casa do Cinema surgiu com o intuito de construir um espaço de apoio ao cinema e aos seus projectos. Este espaço, disponibilizado pela Câmara Municipal de Lisboa, terá nascido para apoiar projectos de associações criativas que outrora, não possuíam lugar onde se reunir ou então viam os seus escritórios confinados a espaços improvisados<sup>50</sup>. Por isso, a Casa do Cinema veio responder a essa necessidade tendo agora como moradores a Associação Portuguesa de Realizadores, a Academia Portuguesa do Cinema e outros seis Promotores de Festivais de Cinema: a Apordoc (Associação pelo Documentário) – *DocLisboa*; a Associação Cultura e Cidadania de Língua Portuguesa – *FESTin*; a Associação Zero em Comportamento – *IndieLisboa*; a Associação Janela Indiscreta – *QueerLisboa*; o Festival de Animação de Lisboa – *Monstra* e o Cineclub de Cinema e Terror de Lisboa – *MotelX*.

---

<sup>50</sup> «O edifício (...) foi cedido e adaptado às novas funções pela CML em resposta às inúmeras solicitações por parte de vários festivais e instituições ligadas ao cinema, que há muito tempo se debatiam com dificuldades para encontrarem espaços adequados ao seu funcionamento.» (“António Costa Inaugura a Casa do Cinema” Youtube da Câmara Municipal de Lisboa)

Apesar de assistirmos a um apoio fulcral por parte da Câmara a estas entidades, é importante denotar que existe um sistema de morador-arrendatário ou seja, ainda que simbólico, estas organizações são obrigadas a pagar um valor (56€ mensais) e apresentar um relatório de actividades ao final de cada ano. Condições que todas as organizações vêem como justas e realistas por aquilo que recebem em troca, a possibilidade de trabalhar num espaço, que por sua vez está urbanisticamente centrado e rodeado de outras organizações criativas ligadas ao cinema. Cada organização possui um *open-space*, onde se reúnem e passam a maior parte do tempo laboral e, paralelamente existem espaços em comum: salas, copa, *lobby*, etc. (espaços esses que permitem a convivência das organizações, fundamental para que a casa funcione de modo desejado, através da partilha).

O Presidente António Costa inaugurou a Casa afirmando: *“Em Portugal é muito difícil juntar duas entidades, juntar dois projectos, mas cada vez mais temos de ser capazes de combinar isso, porque a partilha dos recursos que existem e a sua conjugação têm um efeito multiplicador muito superior. O que esta crise revela é que o maior défice que existe é o défice de imaginação, de criatividade e de atitude para mudar isto. A prioridade das prioridades tem de ser convocar e activar tudo o que seja criatividade e inovação, que é daí que vão surgir as saídas para esta crise”* (“António Costa Inaugura a Casa do Cinema” Youtube Câmara Municipal de Lisboa). Este é um espaço entendido para permitir a inovação e a continuidade dos projectos criativos, até então desenvolvidos, mas num nível superior pois, através do contacto e do fácil acesso que as instituições têm entre si, será com certeza mais fácil a partilha de conhecimento e a criação de novas ideias<sup>51</sup>. Aliás, sem quererem revelar muito, as organizações, durante as entrevistas, falaram da possibilidade de criar festivais em conjunto, unindo temáticas e fundido géneros cinematográficos, criando assim projectos filhos destas circunstâncias.

Além das possibilidades que a Casa do Cinema apresenta por si só, através de criação de futuros eventos, palestras, workshops, etc; este é um espaço que também ele, a longo prazo, será contribuidor económico desta região de Lisboa. Exposta como principal preocupação: *“importância de evitar que os edifícios fiquem vazios e degradados e o modo como a presença daquelas associações poderão dinamizar a vida e o comércio do bairro”*

---

<sup>51</sup> Como nos indicam BORGES e COSTA (2012:28): *«O crescente interesse pelo papel das actividades culturais no desenvolvimento territorial e pelo noção de “cidades criativas” tem trazido a relação entre espaço urbano e actividades criativa para o centro da agenda académica e política».*

(“António Costa Inaugura a Casa do Cinema” Youtube Câmara Municipal de Lisboa), a Casa do Cinema é também garantia de preservação e dinamização urbana.

Como já tive oportunidade de referir, para esta dissertação foram entrevistados quatro das seis entidades responsáveis pela organização destes festivais (MotelX, DocLisboa, Mostra e QueerLisboa) e todos estes afirmam que a casa do cinema é algo extremamente positivo e que não há nada a apontar à excepção da conservação do edifício, que não está no seu melhor estado. À parte, exaltam a altura do convite para a Casa do Cinema (num ano de grandes dificuldades financeiras<sup>52</sup>), referem a possibilidade de fomentar sinergias criativas através de tertúlias e discussões sobre cinema e, como já vimos, a criação de futuros eventos em conjunto. Alguns admitem que se não fosse a criação da Casa do Cinema nunca haveria tempo e disponibilidade para estarem juntos e discutirem ideias, algo que é agora evidente através de reuniões mensais colectivas.

#### *4.1 Missões e Principais Objectivos das Organizações*

Naturalmente que, entrevistadas várias organizações, encontramos diferentes tipos de motivações e diferentes tipos de compromissos mas, em todo o caso, todas elas, apresentam algo em comum, uma vontade e uma dedicação colectiva de promoção do cinema com um selo de garantia artística. Encontramos equipas motivadas que persistentemente subsistem no cenário actual de crise, fazendo da cultura além de uma urgente prioridade, uma ferramenta de trabalho económica e estratégica, indispensável para a cidade de Lisboa.

Podemos testemunhar organizações repletas de verdadeiros activistas nas suas respectivas causas e temáticas de trabalho, ao produzirem algo que vai muito além da programação para determinada edição. Todos eles demonstraram-se profissionais extremamente dedicados e envolvidos, não só com preocupações sociais (nomeadamente o usufruto cultural de pessoas menos favorecidas) mas também com as mais variadíssimas

---

<sup>52</sup> A organização do festival Queer, antes do convite para a Casa do Cinema, estava a pagar uma renda de 400€ num outro espaço. A mudança para a Casa do Cinema representou uma enorme folga no orçamento.

causas (políticas, culturais, artísticas, ambientais, etc...) <sup>53</sup> e que são temas constantes nestes festivais.

Falemos das principais missões e objectivos das organizações entrevistadas. No caso do QueerLisboa, encontramos um festival que desde há muito tem sido um factor fundamental para a “institucionalização” e “certificação” de filmes LGBT, evoluindo no sentido de *tornar este tipo de vivências um estilo artístico*, afastando cada vez mais a negatividade e preconceito que inicialmente lhe estava associado. Além disto, o director João Ferreira admite que graças ao QueerLisboa, o preconceito tem vindo a diluir-se com o passar do tempo, fazendo desta temática um modelo cada vez mais bem entendido e apreciado. Este festival tem sido um agente directo e indirecto no caminho para a consagração dos direitos dos gays, lésbicas, transexuais, transgéneros e bissexuais, fazendo de Portugal um país menos retardado e imparcial a estas questões e assim muito mais atento para a igualdade social <sup>54</sup> (casamento homossexual, co adopção de crianças por casais do mesmo sexo, etc.). Em suma, além de garantir a conversa acerca dos assuntos dos direitos iguais, o Queer continua a permanecer como a única plataforma na exibição deste género de filmes, acudindo esta falha que se mantém desde sempre <sup>55</sup>. Paralelamente, o cinema comercial continua a ignorar este tipo de temáticas artísticas, por vontade ou por obrigação, admitindo que não vê este género como algo rentável e seguro em termos de investimento (situação transversal em toda a Europa; Festivais Queer continuam a ser os únicos a assegurar este tipo de programação).

No caso do DocLisboa, encontramos um festival que, também ele, é fundamental para garantir a estrutura da exibição de um género cinematográfico específico – o Documentário. Considerado, por vezes, um género minoritário, o documentário é

---

<sup>53</sup> ELSAESSER (2005:101) aponta o seguinte: «*Needless to say, film festivals are more fun than party-political rallies, and at times they can attract public attention to issues that even NGOs find it hard to concentrate minds on. This has been the case in recent years especially with gender and family issues, women’s rights, the AIDS crisis or civil wars. (...) They can be responsive and quick in picking up topical issues and put together a special thematic focus with half a dozen film titles, which may include putting together a retrospective.*»

<sup>54</sup> «*O Queer Lisboa aposta (...) ao incentivo de pensamento teórico à volta das suas temáticas e conceitos. (...) bem como actividades paralelas de carácter mais pedagógico*». (<http://queerlisboa.pt/o-festival>)

<sup>55</sup> «*O Queer Lisboa é o único festival nacional com o propósito específico de exhibir filmes desta temática (...) É nosso objective programar o que de mais relevante, em termos estéticos e narrativos, se faz no panorama mundial, visando colmatar o facto de este Cinema ser de acesso restrito ao grande público.*» (<http://queerlisboa.pt/o-festival>)



socialmente importante pelo forte cariz educativo que apresenta (através da facilidade e frontalidade na exposição de assuntos), como nos confere a Vereadora da Cultura, Maria Manuel Barbosa: “...oportunidade para experienciar o documentário no seu potencial re-criativo da realidade, motor de conhecimento de outros mundos- componente essencial numa época em que a humanidade se globaliza e em que a consciência holística do outro se revela fundamental, para a coesão de sociedades plurais, abertas, tolerantes e solidárias” (Catálogo DocLisboa 2011:13). Facto essencial para a equipa da Apordoc que vê no festival a oportunidade de se falarem assuntos da actualidade e de preocupação para a humanidade. É por isto, um festival que através de um serviço cultural social, cria um diálogo activo, baseado numa aposta de educação de públicos.

Para a Mostra, a educação artística e a promoção de filmes de jovens talentos é uma das principais prioridades, fazendo do festival uma plataforma de apoio e de divulgação de estudantes e de outros interessados na área, ao mesmo tempo que difundem um género cinematográfico pouco conhecido do grande público. A animação, muitas vezes inocentemente assumida como estilo exclusivo do público infantil, é um estilo artístico de enorme minuciosidade e talento. A Mostra, além do suporte que presta a jovens, preocupa-se igualmente em exhibir filmes prestigiados de animação e de criar um vasto programa para todas as idades: “...apresentar um programa de transversalidades diverso e inovador e compilar sessões para todas as idades e interesses. A permanente insistência em fazer chegar ao público o que melhor se faz em animação no mundo, tem sido objectivo do festival e a resposta positiva” (MONSTRA 2012 11º Festival de Animação de Lisboa – Relatório de Actividades:7).

O MotelX – festival internacional de cinema de terror – apresenta como um dos principais objectivos a mostra de um género, que ao contrário do Queer por exemplo, é possível de ser consumido nas salas de cinemas ditas comerciais. No entanto, a programação do MotelX procura caminhos que vão além dos grandes blockbusters fazendo do «cardápio» algo exclusivo e internacionalmente abrangente. Graças ao seu trabalho e enorme sucesso, a organização (Cineclube de Cinema e Terror Lisboa) foi recentemente premiada com a entrada do MotelX para a *Federação Europeia de Festivais de Cinema Fantástico*. Prémio esse, que há muito era desejado pelos membros da organização pois trata-se de receber uma aprovação, um carimbo de certificação, de uma instituição

reconhecida. Consequentemente acreditam que este será fundamental para a contínua promoção do seu trabalho, a nível nacional e internacional, fazendo do MotelX um festival de referência mundial.

Concluindo, os festivais de cinema aqui apresentados fazem do cinema uma actividade cultural possível de ser consumida de modo variado, dando a conhecer o que de melhor se faz cá e lá ou seja, fazem das suas programações autênticos canais multiculturais, guiados pelas suas temáticas primordiais e de preocupações mundiais<sup>56</sup>. Deste modo, estes festivais são capazes de conferir aos públicos vastíssimas programações e de garantir a possibilidade de filmes que, de outro modo, nunca seriam exibidos no panorama nacional. Agora, entendidas as principais missões e motivações, resta-nos compreender como é que estas organizações são estruturadas e como se articulam, de modo a chegar ao produto final dos dias festivos.

#### 4.2 *Estrutura das Organizações*

Dependendo do festival, encontramos organizações que funcionam em permanência e outras que apenas ficam por assim dizer mais “activas” uns meses antes da concretização do mesmo. Mas, de modo geral, todas estas organizações mantêm um ritmo muito activo<sup>57</sup>, durante todo o ano, dependendo apenas se funcionam em regime contínuo ou em *part-time*. Esta é uma questão que pode lançar alguma controvérsia pois, em alguns casos nomeadamente no caso do MotelX trata-se da preferência dos directores em preservar o festival como um segundo trabalho, acreditando que ao manter experiências profissionais exteriores e simultâneas tornam-se melhores profissionais e, consequentemente pessoas mais criativas pelos constantes *inputs* que recebem do exterior. Claro que se poderia argumentar que a organização deveria funcionar em regime total, pelas mais diversas

---

<sup>56</sup> «*Film festivals have since 1970s been extremely successful in becoming the platform for other causes, for minorities and pressure groups, for women's cinema, receptive to gay and queer cinema agendas, to ecological movements, underwriting political protest, thematizing cinema and drugs, or paying tribute to anti-imperialist struggles and partisan politics.*» (ELSAESSER,2005:100)

<sup>57</sup> ELSAESSER (2005:96) aponta: «*Many invisible hands steer and administer the chaos of a festival, making sure there is flow and interruption (...) articulated by the programming of the films in competition and built upon across the festival's different sections, special events, showcase attractions and sidebars.*».

razões, mas penso que esse é apenas um método de trabalho e uma questão organizacional e nunca um factor que coloca em causa a credibilidade e qualidade do festival<sup>58</sup>.

As organizações dos festivais na casa do cinema são, na sua generalidade, compostas por um sistema em permanente metamorfose e adaptação, pela constante necessidade de ajustes, perante orçamentos imprevisíveis e oscilantes. São, todas elas, estruturas flexíveis que crescem e diminuem consoante a época do ano e consoante os financiamentos possíveis. Uma vez alterado um pacote financeiro, as organizações vêm-se obrigadas a entrar num jogo de gestão extremamente delicado, articulando as várias carências do festival.

No caso da programação, um campo importantíssimo para qualquer festival, são os próprios directores que assumem a responsabilidade de selecção dos filmes. Cada organização pode chegar a ver mais de 1000 filmes anualmente, para que assim possa construir uma programação desejada. A direcção reúne-se frequentemente seja para ver os filmes em conjunto, seja para debater a viabilidade de os colocar na grelha da programação. Paralelamente, as organizações têm que ter constantemente presente o perigo de os públicos já poderem ter consumido determinado filme pois, com a era da tecnologia e a facilidade de colocar conteúdos *on-line*, muitas vezes poderá perder-se a garantia de ter público presente no evento<sup>59</sup>. Mas, como a maioria das películas é de autor e se trata de um trabalho pouco divulgado, esta é uma situação que raramente acontece. No entanto não deixa de ser um desafio e uma preocupação para estas organizações, que receiam que algum dia se perca por completo o encantamento da actividade de ir ao cinema, e verem extintas as suas actividades dedicadas ao mundo do audiovisual.

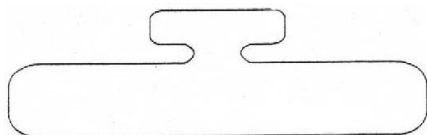
Posto isto, diria que não é possível traçar um único plano/esquema sobre como se agrupam e movem as organizações pois são estruturas que estão em constante metamorfose. Caso quiséssemos conceptualmente identificar que tipo de organizações são estes festivais, segundo o estudo organizacional de Mintzberg, diria que observamos organizações que são, 80% do tempo «estruturas simples» (Fig.6) e nos outros 20%

---

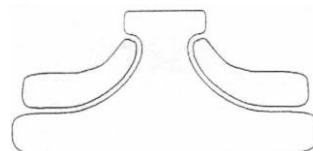
<sup>58</sup> YAGER e YAGER (2009:206) explicam-nos a versatilidade laboral de um organizador de um festival: *“Sometimes they are wealthy individuals who volunteer their time free of charge. In other cases, they may take a percentage of ticket sales as compensation. (...) At least, initially, a Festival Organizer may also add that job to other job duties that he or she has at a company.”*

<sup>59</sup> MotelX -Tiveram um caso em que estranharam a fraca adesão de públicos a determinado filme e vieram a descobrir que esse mesmo filme tinha sido lançado, uns dias antes, no Youtube, numa versão completa.

«estruturas de burocracia mecânica» (Fig.7) ou seja, a grande maioria do tempo são compostas por uma equipa simples de chefia e de operacionais e a outra parte do tempo é quando se dá uma contratação de novos recursos humanos. Claro que teremos que ter em conta que as organizações destes festivais são extremamente voláteis e que poderão nem sequer ser encaixadas num modelo específico, ainda assim consideramos que é importante fazer este exercício de tentativa de identificação.



**Figura 6:** (*Estrutura Simples*)



**Figura 7:** (*Burocracia Mecânica*)

(Imagens extraídas de DUARTE, N. (2006:4-6)

Assim, resta-nos agora entender, um pouco mais a fundo, como são estes cargos profissionais e quais os principais desafios que estes encontram na proclamação de uma carreira, que é muitas vezes subestimada por se tratar de uma profissão ligada a cultura. Veremos como estes profissionais resistem em permanecer com estes cargos, que se revelam precários, graças à dedicação e paixão pelo cinema.

#### 4.3 *Recursos Humanos: Carreiras e a Problemática do Voluntariado*

Em tempos de grande constrangimento financeiro, o sector cultural é fortemente afectado por ser constantemente colocado em segundo plano nas listas de prioridades, como já tivemos oportunidade de apreciar em capítulos anteriores. Com isto, os trabalhos neste ramo tornam-se extremamente precários e ingratos pois, torna-se insustentável, para muitas organizações, a continuidade das suas actividades. A tentar subsistir, muitas organizações vêm como única alternativa a prática de salários baixos de modo a agarrar bons profissionais, que por sua vez não vêm outra alternativa se não permanecer. Consequentemente, dá-se uma crise no sector cultural que apesar de estar repleto de licenciados e pessoal qualificado, é o primeiro a ser vítima desta situação. Devido a todo este panorama, muitas são as instituições que adoptam o modelo de contratar estagiários (mão-de-obra mais acessível) e voluntários deixando apenas uns quantos membros fixos no quadro da organização, e ainda assim com alguma dificuldade.

Em termos de perspectivas, qualquer trabalhador inserido num destes regimes vê um cenário de permanente precariedade, seja pela insegurança dos apoios, seja pela necessidade de cortes para a subsistência do festival, que poderá pôr em risco posições na equipa. Além destes desafios, as organizações têm ainda que trabalhar no sentido de garantir um clima “saudável” entre os membros da equipa, gerindo a satisfação dos mesmos para que consequentemente, também isso seja espelho da organização para os públicos<sup>60</sup>.

No caso do DocLisboa, que funciona com uma direcção em regime permanente, apesar de funções específicas, todos os membros fazem de tudo um pouco, cumprindo assim serviços que lhe estão destinados mas também acudindo situações que exigem um perfil multifacetado e desenhado. Ou seja, as funções não são estanques e limitativas, atravessam todos os campos, fazendo do conceito de direcção algo inovador.

A complementar uma equipa base, que se faz constante ou sazonal, todos os entrevistados admitem recorrer à contratação de recursos humanos extras, necessários apenas na época do festival. Incorporam-se novos recursos humanos com funções específicas nos mais diversos campos; falamos de responsáveis de cópias, assistentes de produção, director de audiovisuais, director técnico, estagiários, motoristas, voluntários, entre outros, dependendo das necessidades de cada festival (estrutura de burocracia mecânica).

O voluntariado é actualmente uma ferramenta fundamental para qualquer festival de cinema. Constatando um decréscimo acentuado dos fundos destas organizações e o constante aumento de despesas, o voluntariado surge como uma resposta pronta para a escassez de recursos humanos. Além de servir, em alguns casos, como a única possibilidade para a realização destes eventos, também é entendido como capaz de despertar o interesse e a sensibilidade dos jovens para a cultura<sup>61</sup>.

---

<sup>60</sup> Para YEOMAN (2006:100): «Desde o planeamento até ao gerenciamento das operações, a relação entre a organização e seus funcionários de linha de frente é fundamental para determinar a qualidade do relacionamento que essas pessoas serão capazes de estabelecer com o visitante ou cliente externo. Influenciará (...) o serviço que estão aptos a oferecer».

<sup>61</sup>HOLDEN (2004:42) destaca a importância do voluntariado: “A higher degree of commitment is shown in volunteering, a particularly significant feature of the cultural sector. Volunteering does not have Public Value as an outcome or benefit; rather in itself it creates and embodies Public Value through the development of social relationships and affective attachments to culture.”

Analisar o voluntariado de jovens como um factor fundamental para a sobrevivência dos festivais em tempo de crise, reflectindo-se como uma alternativa economicamente sustentável para as organizações, exige que se tenha ainda em conta um cenário que por vezes se revela frágil e complexo. Nestas apreciações surgem discursos divergentes, que naturalmente nascem de visões distintas mas que, ao mesmo tempo, se unem por confluírem para a mesma causa (a salvaguarda da concretização anual de determinado festival).

No caso das organizações, albergadas na casa do cinema, todas elas utilizam o apoio do trabalho voluntário durante o decorrer dos respectivos festivais. Para estas organizações, os voluntários são vistos como uma ajuda preciosa e fundamental durante os eventos que se realizam nas datas dos festivais, nos mais variadíssimos locais. A questão da utilização do trabalho voluntário não é para as organizações, de maneira alguma, assunto tabu, de “vergonha” ou constrangimento pois, tendo em conta o cenário de crise financeira nacional, é assumida e até exaltada a necessidade desta ajuda exterior à estrutura, que se faz através de anúncios nos *sites* oficiais e que na maior parte dos casos é extremamente bem-sucedida. As promotoras entrevistadas afirmam receber todos os anos inúmeras candidaturas de interessados para participar no festival como voluntários<sup>62</sup>. Após uma selecção, minimamente criteriosa que avalia disponibilidade e formação, os voluntários são encaminhados para as diferentes áreas e funções disponíveis na organização<sup>63</sup>, com a possibilidade de alternar de modo a experimentar todas estas.

Durante as entrevistas, as organizações, aquando interrogadas acerca da importância do trabalho voluntário nos seus eventos, mostraram-se extremamente gratas perante o tempo disponibilizado de imensos jovens que anualmente se candidatam para pertencer ao *staff* dos seus festivais de cinema. Além disto, as organizações exaltam ainda os proveitos e as possibilidades oferecidas aos próprios voluntários nomeadamente, a hipótese destes jovens adquirirem experiência de trabalho ou até de despertarem prazer por determinada área relacionada com o festival. As organizações evidenciam ainda a possibilidade que os voluntários têm em usufruir dos filmes contemplados na programação e outros eventos

---

<sup>62</sup>Na edição da Mostra 2012 a organização recebeu mais de 90 inscrições e apenas foram necessários e aceites 40 voluntários.

<sup>63</sup> (Informações, Acolhimento, Frente de Sala, Apoio aos Audiovisuais, Help Desk...)

associados ao festival, permitindo-lhes assim um acesso a conteúdos culturais a custo zero, o que é para muitos jovens a única possibilidade de consumirem e usufruírem deste tipo de produtos artísticos. E por último, sublinham ainda a importância deste tipo de situações para os voluntários no sentido de que estes poderão beneficiar de uma rede de contactos */networks* com pessoas das mais variadas áreas e sectores, sejam eles membros da organização, públicos, convidados ou até outros voluntários.

Os festivais orgulham-se, em vez de uma remuneração de subsídios, oferecer e transmitir conhecimentos e delegar responsabilidades, como estratégia educativa. Mas, ao mesmo tempo, deparamo-nos com o reverso da moeda que compreende os jovens voluntários como sequência natural da crise financeira e das estatísticas de desemprego, que apenas procura nestas funções a possibilidade de uma actividade que lhes confira alguma experiência no sector, em prol de um melhoramento de currículo ou simplesmente a possibilidade de exercer um trabalho, ainda que não remunerado, enquanto procuram emprego. Mas, e em todo o caso os voluntários presentes nas edições destes festivais consideram, na sua maioria, que esta é uma experiência amplamente positiva, quer seja pelo tal contacto com uma enorme diversidade de pessoas, quer seja pelo acesso aos filmes exibidos (esta afirmação não é fruto de uma mostragem mas sim de uma ideia geral).

De qualquer das formas, e como foi frisado há pouco, independentemente das motivações de cada um, voluntários ou efectivos no festival, a força motora é a mesma e aquela que possibilita a continuidade destes eventos culturais únicos e fundamentais. É importante ressaltar que esta ajuda é fundamental e imprescindível nas presentes edições, ao garantir na grande maioria dos casos a possibilidade de continuidade destes eventos.

Além deste ponto, muitos outros são fundamentais, e necessários de serem apreciados, para que se consiga compreender todos os alicerces que sustentam um festival de cinema. Dentro destes alicerces encontramos um que por vezes é escasso e incerto, os financiamentos, vindos de várias partes e garantidos por diversas identidades, são vitais para a existência de qualquer festival.

#### 4.4 *Financiamento*

Digamos que, sem o mecenato e os apoios institucionais, nenhum festival conseguiria vingar no meio. Seria totalmente impraticável a continuação dos mesmos caso não tivessem um suporte financeiro. Por outras palavras, os rendimentos das vendas dos bilhetes nunca seriam suficientes para suportar salários, investir na compra de filmes e tantas outras actividades pertencentes à gestão de um festival.

Fundos do ICA (Instituto do Cinema e do Audiovisual) e da CML/EGEAC (Empresa Municipal Encarregada da Animação Cultural) são transversais aos festivais entrevistados. Ou seja, todas as organizações contam com o apoio regular destes fundos. No entanto, é necessário que haja um preenchimento de relatórios anuais, por parte das organizações, que obrigatoriamente deverá incluir, um plano de tarefas e uma justificação dos investimentos. Além disso, no caso do ICA, é ainda necessária a abertura de concursos<sup>64</sup>, neste caso de natureza pública, para a atribuição dos fundos às organizações, tornando o cenário um pouco imprevisível, contudo, até então, os festivais entrevistados, tem contado desde sempre com estes dinheiros. De modo geral, estas são duas identidades (ICA/EGEAC) que apoiam continuamente os festivais de cinema em Lisboa, garantido a existência de multiculturalidade audiovisual na cidade.

Paralelamente, aos fundos atribuídos, ainda que fundamentais, revelam-se insuficientes na administração dos festivais, pondo em causa a possibilidade de crescerem (a nível programático e educacional) como evento cultural. Em alternativa a esta carência monetária, necessária para essa tal evolução, as organizações recorrem à angariação de financiamento privado, que é habitualmente assegurado por patrocinadores oficiais, recebendo em troca a exposição e divulgação das suas marcas.

A nível de aplicação destes investimentos, existe um modo muito semelhante, entre os festivais, de o fazerem pois, no fundo, trata-se de organizações que trabalham o mesmo sector cultural e o mesmo esquema de tarefas. Porém, as necessidades financeiras divergem entre si; durante as entrevistas, cada organização teve a oportunidade de dizer aquilo que gostaria de ver melhorado ou que campos do festival gostaria de criar/innovar, caso tivesse maior dotação orçamental. Frise-se que não estamos a falar de caprichos, estamos sim a

---

<sup>64</sup> Antes mantinham um concurso plurianual (3 anos), agora é anual o que torna a gestão de qualquer festival desafiante pois é necessário antever os desafios de ano para ano.



falar de situações nas organizações que, sem um reforço do financiamento, poderão pôr em causa a continuação de determinado festival.

Algumas organizações queixam-se da falta de recursos financeiros em departamentos tão fundamentais como a comunicação, vindo impossibilitada a própria criação de um departamento responsável por estas tarefas. Outros gostariam de apostar nos serviços educativos e em exposições paralelas, caso tivessem mais fundos. Outros apostariam na colocação de alguns recursos humanos no quadro da organização, em regime permanente, mas nem sempre é possível devido aos programas financeiros a que estão sujeitos. Em suma, todos estes festivais se ressentem do impacto financeiro, resultante da crise económica actual e lamentam as impossibilidades associadas aos fracos rendimentos. Entre os festivais entrevistados é importante ter ciente que nem todos se apresentam na mesma condição ou conforto financeiro, enquanto algumas organizações assumem apenas algumas fontes financeiras, outras ainda contam com o apoio de instituições como a MEDIA que dota estas equipas de altos valores monetários, após um concurso de selecção. Todavia, será justo dizer que todos estes festivais são um bom e forte exemplo no aproveitamento e boa gestão de recursos, que cada um dispõe, em prol do cinema.

#### 4.5 *Infra-estruturas/ Equipamentos*

O lugar de um festival de cinema é extremamente importante para a criação de uma imagem relacional entre o público e o próprio evento. É considerado um assunto primordial na fase de criação do festival: *“para começar o processo de planeamento, um mapa do espaço para eventos, uma lista de instalações, visitas frequentes e conversas com os funcionários do espaço.”* (YEOMAN,2006:30). Assunto tão fundamental que poderá mesmo ser factor decisivo na sobrevivência do próprio festival pois, mal escolhido um lugar poder-se-á revelar fatal. Nesta análise é necessário que as organizações tenham em conta os potenciais do espaço, bem como as dificuldades e limitações, tomando noção que estas deverão ser trabalhadas da melhor forma possível, de modo a crescerem tecnicamente enquanto festival. Depois, é importante frisar que não é apenas um espaço interior (a sala de cinema propriamente dita) que faz de determinado lugar, a localização perfeita. Há que ter em conta o comércio em redor do mesmo, os meios de transportes ou parques para as viaturas, em conjugação com o horário de funcionamento do festival.

Há que ter em conta o forte impacto do apoio público neste tópico de discussão. Apesar de algumas infra-estruturas, utilizadas pelos festivais, serem privadas (King, Culturgest...), grande parte é composta por edifícios públicos. Facto importantíssimo na compreensão da actuação da Câmara Municipal, que fortemente contribui na garantia de disponibilidades dos lugares para os eventos.

Os festivais de cinema, englobados na Casa do Cinema, são, todos eles, festivais que se realizam em antigas salas de cinema mas, podem ainda estender-se para espaços modernos (centros comerciais<sup>65</sup>). Penso que este é um ponto fundamental: grande parte da mística, por detrás dos festivais de cinema, estará associada ao facto do público (neste caso o jovem) não ter tido oportunidade de experienciar o mesmo tipo de consumo cinematográfico da anterior geração. E à medida que novas audiências surgem, novas pessoas ficam interessadas na possibilidade de usufruir do cinema como uma experiência tão única e tão diferenciada das grandes salas, localizadas nos centros comerciais<sup>66</sup>. Para os públicos jovens, adeptos destes eventos culturais, a ida a uma casa de cinema antiga significa ficar mais próximo de histórias e lembranças partilhadas pelos seus pais ou avós. Por isto, penso que, em parte, a afluência por parte destes públicos ao festival é porque se sentem cientes da necessidade de preservação destes lugares. Claro que também assistimos ao outro lado da moeda, em que públicos adultos/seniores revêm a possibilidade de frequentar novamente estes espaços.

Dentro das salas de cinema utilizadas há uma que sobressai por ser comum a todos os festivais - o cinema S. Jorge<sup>67</sup>. No caso do MotelX esta é mesmo o único espaço

---

<sup>65</sup> «A integração do cinema nos centros comerciais fez-se naturalmente. Houve para começar, a novidade do fenómeno, induzida ou facilitada pelas experiências anteriores dos estúdios mas que, de certa forma, as contrariava na medida em que, pela primeira vez se remetia o cinema para um contexto que o ultrapassava e reduzia. «Cinemas» e «Espectadores» são, no entanto, termos que se esvaziaram.» (ACCIAIUOLI, 2012:317)

<sup>66</sup> «Na realidade, a concentração das salas num mesmo local e a diversificação dos filmes em cartaz obedecem aos mesmos princípios que estão na origem dos centros comerciais. A ideia de que a cidade se pode fazer subsistir por uma espécie de replica imperfeita de si mesma, o pressuposto de que a reunião de serviços e de espaços de lazer a ela se podem fazer equivaler traz consigo níveis de entendimento que se associam ao modo como o cinema passou a ser encarado. (...) centros comerciais, não se apresentam apenas como uma alternativa aos cinemas da cidade. Procuram substituí-los, menosprezando a relação que os cinemas mantinham com o espaço público.» (ACCIAIUOLI, 2012:317)

<sup>67</sup> O MotelX tem como único espaço o S. Jorge. Acreditam que ter apenas um espaço contribui para a fortificação de união entre o festival e o seu público. Não fariam o festival em qualquer outro lugar pois acreditam que este é o único capaz de conferir as condições necessárias inclusive o facto de possuir um bar,

utilizado pela organização, ao contrário dos outros festivais que utilizam um leque variadíssimo de espaços, justificando que deste modo o festival torna-se mais desafiante. Entre estas outras salas está o cinema King, cinema City Alvalade e Culturgest (ainda que salas modernas), depois, há ainda espaços que são utilizados para exposições, festas e diferentes tipos de serviços educativos e entre estes estão: Teatro Meridional, BesArte e Finança, Lusófona, Gulbenkian, Pensão Amor, Galeria Zé dos Bois, Ritz Club e tantos outros. Diversidade de salas que nos comprova a energia cultural, criada pelos festivais, ao acontecerem em inúmeros lugares ao mesmo tempo.

Relativamente à ligação entre as organizações e as entidades de gerência destes locais, foi dito, durante as entrevistas, que esta é uma relação extremamente positiva. As organizações do festival e as entidades directoras dos lugares são geralmente unidas por sentirem que “remam na mesma direcção” (na promoção de cinema em *verdadeiras* salas de cinema). No entanto, há que frisar que estas são relações de parecerias e que na grande maioria das vezes, estes estão perante um contrato de aluguer do espaço, durante os dias dos eventos e que, naturalmente, há profissionalismo e compromisso de honra no desencadear das obrigações e direitos de cada parte.

No caso concreto do cinema S. Jorge, haveria uma enorme escassez de programação caso não existissem os festivais pois aí, haveria a necessidade de ser o próprio S. Jorge a alocar recursos e definir a sua própria agenda cultural. Ao mesmo tempo, os festivais garantem a preservação deste lugar através da sua utilização, impedindo que este se degrade ou permaneça no esquecimento dos lisboetas. Salas mais modernas (ex. cinema city Alvalade) acabam por também ser fundamentais para os festivais pois garantem a possibilidade de exhibir filmes que só em certos equipamentos são possíveis, e que muitas vezes não existem nas salas ditas antigas<sup>68</sup>. Portanto, é esta dualidade de panoramas, associados às salas faz dos festivais eventos tão diversos, entre o misticismo das antigas salas de cinema e a modernidade (ex. 3D) disponível em salas modernas.

---

uma varanda/esplanada e de estar pertíssimo do metro e de comércio. No entanto, também começam a resentir que o S. Jorge, a nível de condições técnicas, está muito limitado (3D, som, legendagem etc.). Na remota eventualidade de se expandirem, considerariam apenas locais na Av. Da Liberdade, por uma questão de coesão geográfica (nomeadamente o antigo cinema Condes – actual Hard Rock).

<sup>68</sup> O Cinema City Alvalade é utilizado pela MONSTRA para exhibir cinema japonês pois apenas aqui existem sistemas maquinizados necessários à projecção de alguns destes filmes.

Concluindo, os lugares onde acontecem os festivais são essenciais e assumem um peso considerável no sucesso do mesmo, ao afectarem a ligação entre os públicos e o ambiente do próprio festival. Um festival é, também ele, um lugar ou seja, o local onde este acontece é fundamental no processo de reconhecimento e de ligação emocional entre o que é lá desenrolado e o espectador. Quer aconteça num só espaço, quer aconteça em mais espaços (por opção da organização), estes estarão sempre associados à experiência cultural do consumidor. E por isso importa também conhecer que tipos de públicos frequentam estes lugares e quais as suas tendências e comportamentos, como veremos já de seguida.

#### 4.6 Públicos: Tipos e Evoluções – O Papel dos Serviços Educativos<sup>69</sup>

Tal como a multiplicidade de temáticas dos festivais, também os públicos se mostram variados e pouco homogéneos. Apesar de existirem audiências que naturalmente recaem sobre determinado género/estilo cinematográfico, não se poderá afirmar que todas estas são idênticas ou uniformes. As organizações entrevistadas afirmam que existe uma contínua multiculturalidade e diversidade dos seus públicos: de classes sociais distintas, faixas etárias diferenciadas ou até de diferentes áreas profissionais. Acrescentam ainda que apenas gostariam de saber mais acerca da afluência de públicos estrangeiros, que é algo que pouco conhecem.



FESTIVAIS DE CINEMA EM PORTUGAL - 2007/2011

FESTIVAL	DISTRITO	ESPETADORES				
		2007	2008	2009	2010	2011
MONSTRA - FESTIVAL DE ANIMAÇÃO DE LISBOA	LISBOA	3.026	-	7.721	15.845	17.819
MOTELX - FESTIVAL DE CINEMA DE TERROR DE LISBOA	LISBOA	-	-	-	-	12.687
QUEER - FESTIVAL DE CINEMA GAY E LÉSBICO	LISBOA	-	7.589	7.532	7.456	7.432

**Figura 8:** “Exibição Cinematográfica: Festivais de Cinema em Portugal 07/11” (ICA)

<sup>69</sup> [É importante deixar claro que estas afirmações aqui deixadas são construídas a partir de uma súpula de informação recolhida verbalmente, através das entrevistas. Não foi baseado em nenhum estudo científico prévio acerca da afluência de tipos de públicos a estes festivais de cinema, apenas a exposição do entendimento das organizações acerca destes temas. Fica proposta, para trabalho futuro, a pesquisa sobre os públicos dos festivais de cinema em Lisboa]

Relativamente à adesão de espectadores, podemos concluir, a partir do quadro disponibilizado pelo ICA (Instituto do Cinema e do Audiovisual), que esta tem sido estável ou em alguns casos, crescente. Olhando detalhadamente sobre os festivais aqui abordados, podemos reparar que no caso do festival Mostra, a percentagem de espectadores subiu exponencialmente (em 2007 – 3.000 para 17.000 em 2011) ao contrário do *Queer* que se manteve constante. Dado a que nos podemos interrogar: Terá sido uma aposta comunicacional que garantiu esta adesão extra de públicos? Terá sido a própria programação da Mostra que suscitou a curiosidade de novos públicos? Ou terá sido apenas o Queer que não consegue a angariação de novos públicos (note-se que no ano de 2012 o número de públicos foi similar – 8.000). Poderemos interrogar-nos se ainda estaremos perante uma questão de preconceito que impede a frequência de públicos a este evento e se não serão sempre, exactamente, os mesmos espectadores a preencher estas salas.

Quanto à assiduidade de públicos, há que denotar que grande parte destas audiências é fiel seguidor dos festivais, verdadeiro fã, que desde sempre segue os eventos. Dentro da mescla de pessoas que frequenta o festival, grande percentagem é público fixo e constante, clãs que seguem anualmente o trabalho destas organizações seja pelo interesse temático, pela curiosidade da programação, pelo ambiente proporcionado nos eventos ou pelo simples ritual de o frequentar (constatações com base nas percepções dos elementos entrevistados).

Os públicos presentes, nos festivais aqui analisados, são maioritariamente jovens. De modo geral, todas as organizações referiram a vontade de atrair públicos seniores, grupo etário que, à excepção de uns quantos, está pouco presente nestes eventos. Como referido, apesar da presença de pessoas de diferentes idades, os idosos são aqueles que menos frequentam este tipo de eventos culturais.

Este vínculo eclético, associado aos festivais, faz destes autênticos palcos humanos de enorme diversidade e multiculturalidade, que se prolonga através da vinda de pessoas de diferentes regiões de Lisboa (O MotelX assume ter públicos vindos do Barreiro, Amadora, Almada etc...) Em suma, é de facto a diversidade de gentes que marca este tipo de eventos culturais fazendo dos festivais algo tão rico e abrangente a nível social: “*Film Festivals thus have in effect created one of the most interesting public spheres available in the cultural*

*field today: more lively and dynamic than the gallery-art and museum world, more articulate and militant than the pop music, rock concert and DJ-World, more international than theatre, performance and dance world, more political and engaged than the world of literature or academy.” (ELSAESSER, 2005:101).*

*(Serviços Educativos)*

Para muitos, os serviços educativos, são a ferramenta necessária para a consistência do festival enquanto identidade socioeducativa ou seja, sem estes serviços digamos que haveria a simples exposição de conteúdos culturais, sem que houvesse um prolongamento pedagógico. Através destas actividades, os festivais são capazes de colocar questões, dinamizar assuntos e até ensinar matérias. Espelham-se em inúmeras formas (workshops, palestras, concursos, master classes, lançamentos, mesas redondas, entre muitas outras). Cada festival opta e dinamiza os seus serviços educativos consoante os assuntos e necessidades que pretende abordar mas sempre com uma ideia presente: sem estas actividades o festival nunca seria o mesmo pois acreditam que é fundamental este trabalho, paralelo à programação, na criação identitária do festival e principalmente, na educação de públicos<sup>70</sup>.

Para alguns tipos de serviços educativos são geralmente convidadas pessoas ligadas à área (cineastas, realizadores, actores, produtores mas também outros que possam estar ligados com os assuntos abordados). Este é um factor fundamental para as organizações, não só por atrair interessados nas personalidades convidadas, mas também por contribuir para a consistência e credibilidade dos temas lançados.

Na Mostra, para quem é extremamente importante a educação de públicos infantis<sup>71</sup>, realizam-se visitas escolares. Estas visitas são importantíssimas para a

---

<sup>70</sup> “O DocLisboa vê no público estudantil um dos seus destinatários privilegiados. Em 2011, o festival contou com a presença de 2091 alunos e professores, provenientes das mais diversas áreas. A Programação do festival cobre matérias fundamentais do ensino secundário, profissional e universitário (...). Todas as sessões (...) serão seguidas de oficinas em torno dos filmes desenvolvidos pelo seu serviço educativo. (...) espaço eminentemente prático, de aprendizagem e partilha sobre a pertinência artística e sociológica do filme assistido.” (Catálogo DocLisboa,2012:205)

<sup>71</sup> «São a força, o futuro e o melhor do mundo. De coração aberto, bebem com o prazer inesgotável de ser criança, a magia das imagens em movimento por isso a MONSTRINHA continua a ser uma das grandes almas deste Festival. Para os mais novos, pais e professores, selecionamos uma vez mais filmes que promovem a diferença artística, de pensamento e forma, de olhar e “criar” o mundo.» Catálogo MONSTRA 2012:3)

«angariação» de públicos mas também para o primeiro contacto das crianças com o cinema de animação, fora do circuito comercial. Habitualmente trazidas pelas escolas podem chegar até 800 crianças por cada edição no festival<sup>72</sup>. Estas visitas, em paralelo com as actividades pedagógicas, são extremamente apreciadas pelas próprias escolas que encaram estas iniciativas como uma mais-valia para os seus educandos.

Além de actividades mais comuns, as organizações têm apostado fortemente em exposições, quer sejam ligadas ao trabalho de um realizador em particular, quer seja sobre assuntos expostos na programação, entre outros casos. Recentemente, o DocLisboa expôs no Palácio Galveias, uma retrospectiva da realizadora Chantal Akerman, onde exibiam sons e excertos dos seus filmes como homenagem ao seu trabalho. Algo como esta actividade, paralela ao festival, cria a possibilidade do espectador mergulhar mais profundamente nos temas sugeridos no programa, usufruindo de uma experiência educativa completa.

Concluindo, podemos afirmar que os serviços educativos fazem parte de uma importante peça na dinamização dos festivais pois, complementam temáticas da programação mas também promovem a educação das audiências ao abordar e discutir os mais variados assuntos (no caso do Queer existem actividades com temas recorrentes, que continuam a ter públicos sistematicamente interessados: VHSIDA, Homossexualidade em África durante a Guerra Colonial, etc.).

O campo dos serviços educativos é um campo que nunca deverá ser descurado, mas sim apostado como um instrumento imprescindível no caminho para o sucesso de qualquer festival. No entanto, será pertinente interrogarmo-nos se os serviços educativos existem de facto para acudir necessidades pedagógicas dos públicos ou se não haverá justificações mais profundas relacionadas com os financiamentos angariados. Além do facto das organizações admitirem que estes são serviços em que acreditam numa missão de educação das audiências, não será este um modo de justificar recursos? (como condições impostas pelos apoiantes financeiros).

#### *4.7 Promoção e Divulgação: Estratégias dos Festivais*

A promoção é necessária e fulcral para qualquer festival de cinema, arriscar-me-ia a dizer que sem esta preponderante de cariz divulgador muitas organizações não teriam

---

<sup>72</sup> Na maioria das edições a Mostra (Monstrinha) não consegue responder a todos os pedidos de escolas.

atingindo todo o exponencial que actualmente apresentam. A comunicação<sup>73</sup> é fundamental para o processo de garantia de «fidelidade» dos públicos (que se cria através de uma identidade/imagem<sup>74</sup>) e para o contacto e difusão entre novos públicos. No fundo, sem este ramo das organizações haveria com certeza um acréscimo significativo de desafios no sustento dos festivais.

Ao conversar com as organizações, foi possível concluir que muitas carecem de um departamento de comunicação especializado e como alternativa, para assegurar que as funções de publicidade e marketing são mantidas, alternam essas mesmas funções entre os diferentes membros da equipa, ainda que não qualificados para tal. Por outro lado, festivais mais antigos e sólidos institucionalmente garantem como prioridade da organização a existência de uma secção responsável por estes assuntos. Mas, na generalidade todos assumem e garantem que esta é uma área que nunca deve ser negligenciada visto que tem tanto impacto na afluência de públicos e na garantia e coesão do festival<sup>75</sup>.

No caso concreto do DocLisboa, o departamento de comunicação trabalha em domínios como a assessoria de imprensa (responsável pelo diálogo com os *media*<sup>76</sup>), redes sociais, materiais gráficos<sup>77</sup> e a comunicação institucional. Consequentemente, estas ramificações do departamento poderão ser cuidadas no sentido de se fazer uma comunicação dirigida (ex. Alunos de estudos africanos para consumirem documentários sobre guerras coloniais).

---

<sup>73</sup> Segundo CAETANO,(2012:69):“A comunicação refere-se a todas as actividades levadas a cabo pela organização do evento para transmitir ao mercado-alvo os benefícios do mesmo e, conseqüentemente, aumentar as vendas”.

<sup>74</sup> YEOMAN (2006:50) elucida-nos: «...a publicidade que os festivais e eventos podem gerar para uma comunidade pode ter não apenas um impacto cumulativo no destino, mas também alimentar a imagem e a identidade da comunidade, além de auxiliar na criação de uma autenticidade atractiva.»

<sup>75</sup> “Mantivemos, paralelamente, um grande investimento em publicidade, mais de 15% das verbas do festival” (MONSTRA (2012): Relatório de Actividades:30)

<sup>76</sup> Um mês antes de cada edição de um festival é feita uma cerimónia de assessoria de imprensa, aqui são apresentados os conteúdos e eventos relacionados com essa mesma edição. Fundamental para que a imprensa fique «alerta» e divulgue o festival.

<sup>77</sup> Os materiais gráficos são entendidos como flyers, postais, programas, cartazes, moppies, catálogos etc. Para se ter uma noção de quanto se poderá gastar com apenas uma destas categorias, no ano de 2013 a Monstra investiu mais de 600 euros apenas na compra de 50 Moppies.



Condição particular na promoção destes festivais é a possibilidade que estes encontram em usufruir de planos publicitários gratuitos ou em alguns casos, em troca de acesso gratuito aos eventos. Isto permite que organizações com baixos orçamentos sejam expostas em circuitos televisivos, de rádio, entre outros, permitindo-lhes assim que tenham a segurança de uma visibilidade mais segura e difundida. Referências como o Turismo de Lisboa, a Antena 1, SIC, entre outros, promovem assiduamente estes festivais de modo gratuito, independentemente da condição económica de cada um, fazendo jus à qualidade artística e cultural deste tipo de eventos<sup>78</sup>. Outros, nomeadamente meios de imprensa, fazem por vezes «preços cultura», pacotes acessíveis que visam uma equidade de informação, colocando assuntos de agendas culturais na mesma posição que qualquer outro tipo de conteúdo.

Além destes canais de divulgação, há que ter novamente em conta o papel da Câmara Municipal de Lisboa que apoia e divulga incansavelmente estes eventos, através dos meios que tem disponíveis (EGEAC, Agenda Cultural...). Ajuda fundamental no processo de creditação do festival mas também de apoio extra que se revela gratuito às organizações.

Já apreciado o panorama geral da esfera da publicidade e da divulgação de um festival, penso que será ainda interessante abordar em específico a questão das possibilidades oferecidas pela internet, nomeadamente das redes sociais. Numa era tão profundamente demarcada pela tecnologia e pelos novos meios e modos de comunicação, não será escusado abordar as práticas que estas organizações adoptam para a sua própria promoção, ao encontrar um sistema que além de gratuito (na grande maioria das vezes) e extremamente difuso é, também ele, um sistema que marca e reflecte as vivências dos tempos modernos<sup>79</sup>. A internet oferece as mais variadas possibilidades de comunicação e

---

<sup>78</sup> “A MONSTRA é já um dos mais importantes festivais da cidade de Lisboa e do país, pelo que os meios de comunicação social têm vindo a dedicar-se cada vez mais à sua divulgação e cobertura. Em 2012, tanto os canais televisivos, como a rádio realizaram emissões dedicadas à arte da animação. (...) Neste sentido, praticamente todos os órgãos de comunicação, escrita, falada e audiovisual, deram destaque e relevo ao festival. (...) A MONSTRA estabeleceu ainda algumas parecerias media.”(MONSTRA (2012): Relatório de Actividades:29)

<sup>79</sup> “A tecnologia agora combina facilmente a crescente curiosidade global com a capacidade de irradiar imagens de formas de vida em redor do mundo (...) compartilhadas com um público global” (YEOMAN,2006:50)

entre elas, as plataformas mais usadas são blogues, sites oficiais e redes sociais (Facebook, Tweeter, etc.). Estas plataformas são quase como obrigatórias para qualquer negócio ou organização na medida em que são responsáveis por transmitir informação e conteúdos relacionados com eventos mas também por alienar públicos, criando assim uma comunidade.

As redes sociais permitem que haja um contacto permanente (com informação extremamente actualizada) entre a organização e os públicos, tornando possível a criação de diálogo. Esta publicidade virtual, que se faz de modo acessível, é de facto fundamental para qualquer festival de cinema pois além de acelerar a construção de uma comunidade numa fase *à priori* (enquanto é feita a programação e o planeamento de uma edição do festival) também é fundamental no processo de união de públicos durante o período festivo.

Esta técnica possibilita que se divulguem inúmeros conteúdos desde informações relacionadas com o local dos eventos, passatempos, novidades acerca dos convidados, entre muitas outras. Cria-se portanto um canal de informação que possibilita um esclarecimento imediato de qualquer interessado no festival, devido à permanência e renovação/actualização de assuntos *on-line*.

#### 4.8 *Imagem: Auto Percepção e Noção de Internacionalização*

A imagem de uma organização poder-se-á revelar fundamental no processo de crescimento de um festival pois, detectados os erros ou as principais falhas no próprio sistema poderá contribuir para que haja um melhoramento na consolidação do mesmo. Aqui falamos de auto percepção, o modo como estas organizações se vêem e se projectam. Excluindo uma reflexão introspectiva poderá dar-se um desmoronamento dos festivais por isso, é que é tão importante que as equipas apreciem o trabalho até então desenvolvido, tentando compreender o que poderá ser melhorado ou modificado.

Os festivais entrevistados assumem um auto conhecimento bastante positivo, revelando que consideram estar no bom caminho ao promover cinema multicultural (nacional/ internacional) e multidisciplinar, contribuindo para a promoção cultural junto de diferentes tipos de públicos. O festival Queer ressaltou ainda uns quantos tópicos que considera essenciais no avigoramento e rigor do festival e são eles, o facto de este ser um evento cultural com longevidade, que nunca falhou uma edição, nunca alterou datas e, que

manteve, desde sempre, a mesma coerência (artística/promocional/educativa). Consequentemente, todos estes factores revelaram-se vitais para a integração do Queer em esferas internacionais<sup>80</sup>.

A nível internacional, todas as organizações exaltam a importância de serem reconhecidas em mercados internacionais e como têm trabalhado no sentido de chegar até ao ponto de legitimação no circuito audiovisual<sup>81</sup>. Através de prémios, atribuição de distinções (nacionais/internacionais), por diferentes entidades, elevam-se e celebram-se anos de trabalho e dedicação das organizações, que vêm nestas atribuições uma forma de reconhecimento, capaz de os motivar a continuar com o excelente trabalho. Casos transversais às equipas entrevistadas, que nos últimos anos têm sido premiadas com diversas honras de excelência<sup>82</sup>. Consequentemente, os prémios e distinções recebidas contribuem para um alargamento de exposição em novos mercados (maior visibilidade) mas também representam um carimbo de reputação, aceite universalmente. A nível nacional, estes prémios revelam, para os públicos locais, a garantia de que estes festivais estão a fazer a “coisa certa”<sup>83</sup>, alocando mais audiências para estes géneros específicos e alternativos.

Iniciado o processo de internacionalização (seja através da atribuição de um prémio a um festival, seja através da presença de um convidado a determinada edição), cria-se toda uma imensidão de ligações, contactos e ideias. Estas sinergias, promovidas por estas

---

<sup>80</sup> O Queer, enquanto organização, realiza trabalhos exteriores de programação ou seja, muitas vezes são recrutados em regime de «out-sourcing» em festivais estrangeiros (já estiveram em Turim, Bilbao, S. Paulo, Polónia etc). Hipótese que lhes permite crescer enquanto equipa criativa mas também possibilita a promoção do seu trabalho e país. Consideram uma experiência positiva e gratificante.

<sup>81</sup> Segundo PORTON (2009:6): «*The cultural value added by festival selection and programming reaches beyond the level of personal preference and becomes more or less – according to the festival's prestige on the international film circuit – globally acknowledged as evidence of quality. The process is similar to the way in which museums and art galleries add cultural capital to the artifacts they exhibit*».

<sup>82</sup> DocLisboa e o convite para pertencer à *DocAllianz* (uma associação de festivais de documentário); A Mostra e a ligação ao programa *Leonardo DaVinci*; O MotelX e a união à *Federação Europeia de Festivais de Cinema Fantástico*.

<sup>83</sup> Para YEOMAN (2006:37): “*Os festivais são atractivos para comunidades que estão em busca de tratar assuntos relativos a um modelo cívico, orgulho e identidade local, património, conservação, renovação urbana, investimento e desenvolvimento económico. Quanto mais um evento for visto por sua comunidade anfitriã como sugerido em seu âmago, e não em oposição a ela, maior a aceitação da comunidade ao evento. Há um interesse crescente na ideia de que festivais e eventos representam a ideia de si mesmo e a ideia de lugar da comunidade anfitriã.*”

ocasiões, são fundamentais para qualquer festival, na medida em que poderão desencadear em trocas de conhecimentos mas também em projectos futuros<sup>84</sup>.

A promoção nacional, em determinado domínio estrangeiro, tem sido definida como ponto estratégico das organizações, que vêem a divulgação (daquilo que é português) como uma obrigação. Através da presença das organizações no estrangeiro, dá-se a possibilidade de promover o cinema português mas também toda a cultura associada ao país, que por vezes desencadeia na vinda de alguns profissionais a Portugal, curiosos com o que lhes foi falado ou lhes foi mostrado<sup>85</sup>.

Quanto à internacionalização da cidade de Lisboa mais concretamente, podemos aperceber-nos quão importante é a presença destes festivais no circuito cultural da capital, que tanto contribui para a *imagem* da cidade. A verdade é que os festivais de cinema são realmente capazes de formar imagens acerca das cidades e de as engrandecer a nível de percepções: “*International Film Festival Rotterdam has greatly contributed to changing this city’s image: from being identified mainly with its giant container port and a harbor that brings ashore goods from China and Asia while servicing Europe in the past as the point of embarkation for hopeful New World emigrants, Rotterdam has become a center of media, cinema and architecture.*” (ELSAESSER 2005:85). Quanto ao caso de Lisboa, não sabemos exactamente o que poderá ter sido modificado em termos de *imagem*, devido à presença dos festivais, mas algo é certo, Lisboa é mais internacional graças a este frenesim cultural.

Os festivais de cinema, alocados na capital, contribuem para aquilo que se chama em termos políticos – *city branding*. Um processo de revalorização do território que se faz através da cultura e criatividade: “*the strategic importance of cultural events in general, and of film festivals in particular for city-branding can scarcely be overestimated. At least two distinct developments overlap and intersect to re-valorize location and emplacement...*” (ELSAESSER 2005:85). Como vimos, estes festivais revelam muito mais potencial de reabilitação e dinamização numa cidade do que por vezes pensamos, estes são

---

<sup>84</sup> «*Film Festivals thus make up a network with nodes and nerve endings. (...) There is movement and contact between regional and international ones, between specialized/themed ones and open entry-ones*» (ELSAESSER,2005:87)

<sup>85</sup> Após algumas estadias em Lisboa, por parte de realizadores actores, já se desenvolveram projectos cinematográficos na própria cidade, tal é o encantamento com a mesma.

de facto eventos capazes de mudar percepções ao promover territórios. As organizações acreditam firmemente que são responsáveis por gerar lucros (directos ou indirectos) na cidade e em grande escala. Acreditam-se portanto, capazes de gerar lucros para Portugal, contribuindo assim para o crescimento da economia nacional.

Em conclusão a este capítulo, é possível de se afirmar que é extremamente difícil criar um padrão fixo sobre os modos de como estas organizações se compõem. São variadas e únicas nos seus processos e esquemas de actuação, fazendo de cada uma delas um caso único. No entanto, são ao mesmo tempo idênticas em alguns tópicos pela forma como actuam.

Todas elas apresentam em comum o facto de serem estruturas que oscilam entre uma equipa permanente (com recursos humanos fixos) e a contratação de recursos extras. Distinguem-se por disporem de orçamentos variados e naturalmente, fazem opções de investimentos consoante as suas necessidades e vontades, nomeadamente a escolha dos locais para os eventos. Evidenciam públicos multiculturais mas também fixos e específicos, caracterizando-se por serem eventos muito dinâmicos em termos de audiências. Apresentam ainda a vontade comum de promover o território nacional, em concreto a cidade de Lisboa e trabalham no sentido de estimular a região através dos seus eventos.

## 5. A Actuação da Câmara Municipal no Apoio aos Festivais de Cinema em Lisboa

A cultura é tida como a nova ferramenta, capaz de recuperar economias mas também de reabilitar *imagens* de determinado lugar<sup>86</sup>. Esta é entendida como instrumento fundamental no processo de actuação de agendas políticas, que vêm neste sistema uma forma eficaz de dinamizar territórios: “*a cultura assume definitivamente uma importância incontornável na vida das cidades e na sua economia, assim como na vida das pessoas que nela habitam*” (COSTA,2009:21).

Para a actuação pública a contínua utilização da cultura enquanto agente interventivo do território tem sido fundamental (no caso concreto de Lisboa) e é certo para a Câmara que “*os Estados de hoje não podem ignorar a cultura: nem no sentido geral, mas decisivo, da qualidade e da forma cultural das políticas, dos actos políticos e dos discursos políticos*” (SILVA, Augusto 1997:40). A cultura tem sido entendida pelas autarquias como um múltiplo mobilizador dos sectores: “*ela pode ser vista como factor de atractividade, como motor de reordenamento dos espaços, como instrumento de marketing, promoção e comunicação institucional de empresas, como componente cerimonial e vector de integração social*” (SILVA,1997:42). As políticas públicas, que visam o cumprimento destes objectivos deverão portanto ser matéria de estímulo a novos projectos criativos que tenham a tal capacidade de contribuir para a reabilitação geral da cidade<sup>87</sup>.

No caso concreto da cidade de Lisboa, estamos perante um território que é fortemente provido de actividades/projectos/produtos culturais. Facto que faz da capital um lugar tão diverso e tão abrangente em termos de ofertas (como tivemos oportunidade de observar no Cap. III). Mas, centremo-nos agora e apenas no cinema, mais concretamente no caso dos festivais de cinema na cidade de Lisboa, também estes, elo integrante desta rede cultural: “*a concentração da esmagadora parte da actividade associada à criação e*

---

<sup>86</sup> “...cultura como eixo de revitalização e de afirmação da sua centralidade no mundo.” (Presidente António Costa) (COSTA,2009:5)

<sup>87</sup> Conforme nos indica COSTA (2002:120): “...existem vários mecanismos através dos quais as actividades culturais podem ser mobilizadas para a sua promoção. Pelo lado da procura, pela criação de emprego que proporcionam, pela requalificação urbana e pelos processos de gentrificação a que muitas vezes estão associadas, pela animação urbana que provocam, pela satisfação estética e artística que proporcionam aos seus criadores e consumidores, pelo seu papel na construção e na preservação das identidades, entre muitos outros aspectos, estas actividades têm sido recorrentemente apontadas como cruciais para a promoção do desenvolvimento territorial nos dias de hoje.”

*produção na área metropolitana de Lisboa é evidente, e tem impactos significativos na cidade. (...) Lisboa assistiu nos últimos anos ao aparecimento de inúmeros festivais de cinema (...) mudança radical nas necessidades dos cinéfilos e do público em geral da cidade”* (COSTA, 2009:50).

Importa entender quais as ligações entre a Câmara Municipal de Lisboa e os próprios festivais de cinema. Ou seja, vejamos agora quais os interesses por parte da Câmara ao financiarem e apoiarem este tipo de eventos. Além dos discursos que elevam a cultura como fundamental no processo de consolidação e inovação de territórios, será interessante expor uma análise mais detalhada acerca desta ligação. Quais os objectivos e expectativas, por parte da CML, ao concederem poder financeiro e de recursos a estas organizações? O que é pretendido com estas associações? Será que estes eventos cumprem o que é desejado pelo poder municipal?

Em termos «ditos oficiais» examinemos quais as principais medidas por parte da CML a estes festivais, e o que é exactamente contemplado na lista de tarefas. No projecto *Estratégias para a Cultura em Lisboa*, é possível observar quais as principais áreas de actuação da Câmara no sector do Audiovisual e Cinema: “- Apoio aos festivais da cidade (logístico, cedência de equipamentos e das suas equipas, por exemplo); - Apoio à produção cinematográfica através da sua Film Commission...” (COSTA,2009:51). Relativamente à alínea dos «festivais da cidade» conseguimos testar aquilo que já é evidente nestes festivais; o apoio organizacional por parte da CML: “É de destacar o importante papel desempenhado pela autarquia, e pela EGEAC em particular, no apoio a esta dinâmica de Festivais, com a cedência de espaços e com apoio de produção crucial ao bom funcionamento destes eventos” (COSTA,2009:51).

Aquilo que é denominado como “cedência de espaços” consiste na qualidade da Câmara em permitir a utilização de equipamentos, pelas organizações dos festivais, nomeadamente o cinema S. Jorge (gerido pela EGEAC). Cinema que tem sido fulcral no cumprimento dos objectivos da Câmara, afirmando-se como um *pólo central na revitalização cultural* da cidade. A própria missão do S. Jorge demonstra essa vontade de que este continue a ser um ponto de referência na vida cultural dos cidadãos. Este apresenta-se como uma plataforma para eventos de organizações e não tanto como um local cultural de programação independente: “O objectivo é que o “novo” Cinema S. Jorge:

*coloque Lisboa na rota da exibição do cinema e audiovisual de grande qualidade; promova, na área do cinema, o acesso a novas tecnologias e formatos, nomeadamente a tecnologia digital; forme e crie novos públicos e apoie novos criadores de diversas áreas culturais.*<sup>88</sup>” Através desta acção, a Câmara cria a possibilidade de reordenar e dignificar estes espaços que outrora de faziam esquecidos (SILVA, 1997). Deste modo, “*as políticas sociais esperam da revalorização de antigos e novos lugares, oportunidades e redes de associação e interacção cultural colectiva, importantes efeitos positivos para a coesão dos tecidos sociais*” (SILVA,1997:38).

A EGEAC, enquanto empresa do estado, tem sido importantíssima na dinamização e apoio dos festivais de cinema em Lisboa, representando esse tal apoio mais logístico. Apoio esse que está fortemente associado ao controlo e cedência de espaços mas também à sua dinamização, funcionando como agente directo no cumprimento de acções tomadas pela Câmara Municipal de Lisboa. Analisemos qual a visão e missão desta empresa (EGEAC) enquanto promotora cultural da cidade de Lisboa: “*Ser líder na criação e promoção cultural na cidade de Lisboa, referência na gestão de equipamentos e eventos, agente de valorização patrimonial e catalisador de uma rede artística e cultural (...) Criar uma personalidade cultural única e distintiva para a cidade de Lisboa, estimulando a criação e promoção artística, investindo em projectos culturais de referência e potenciando o diálogo entre a cidade e os seus públicos, locais, nacionais e internacionais*”<sup>89</sup>. De facto, interpretadas estas frases, somos capazes de reconhecer a presença dos festivais de cinema neste rumo de ideias seja pelo referido investimento de projectos culturais ou pela gestão e dinamização de equipamentos.

Posto isto, e avaliados os principais tópicos estipulados pela Câmara Municipal de Lisboa (e consequentemente EGEAC) como guiões de actuação na ajuda aos festivais, resta-nos entender o que projecta e deposita esta entidade nos festivais de cinema. No entanto, «*a relação entre a hospedagem de um evento e os programas de governo é um tema que teve pouco estudo na área do turismo. As análises realizadas, por sua vez, embasam-se em estudos de caso individuais, inexistindo um exame abrangente do estabelecimento e das estruturas dos programas de governo dentro dos quais os eventos*

---

<sup>88</sup> [http://www.cinemasaojorge.pt/saojorge\\_missao.php](http://www.cinemasaojorge.pt/saojorge_missao.php)

<sup>89</sup> <http://www.egeac.pt/presentation.php>



*são realizados.»* (YEOMAN,2006:238). Vemos comprovado aquela que é uma situação infeliz, a escassez de estudos sobre o acolhimento de eventos culturais nas cidades e as dinâmicas entre os programas governamentais. Realidade que conseqüentemente poderá comprometer o melhoramento dos festivais que continuamente repetem erros e que, de outro modo, poderiam ser evitados (caso houvessem mais ensaios e análises acerca destes temas).

Segundo os autores C. Michael Hall e Kristy Rusher, deverão existir ensaios e estudos que tenham em vista a análise dos eventos culturais nas cidades seja por motivos académicos, profissionais ou políticos. E estes estudos deverão funcionar como plataforma de desenvolvimento e conhecimento no entendimento de decisões públicas/políticas, ajudando a resolver questões práticas (YEOMAN,2006:239).

Habitualmente presente e responsável por apresentar os festivais de cinema em Lisboa, a Vereadora da Cultura da Câmara Municipal de Lisboa, Catarina Vaz Pinto, como representante dos interesses estatais, eleva permanentemente este tipo de eventos que tanto dinamizam a cidade: *«Monstra, um festival que deixa todos os anos na cidade uma marca de criatividade e de grande dinamismo. (...) é de uma enorme importância para o sector cultural português e para Lisboa, constituindo um instrumento fundamental a internacionalização e o reconhecimento além fronteiras dos artistas e outros profissionais da cultura e um excelente cartão de visita para uma cidade que se pretende promover e potenciar, cosmopolita e culturalmente de vanguarda.»* (Catálogo MONSTRA 2012:6). Através do discurso da vereadora conseguimos entender a importância e a confiança que é depositada neste festival, tendo-o como capaz de reavivar culturalmente a cidade de Lisboa. E além de discursos promovidos pela responsável pela cultura na CML, também o director da EGEAC se faz ouvir em relação a estes assuntos, confirmando assim o elevado grau importância que estes eventos significam para Lisboa: *“...a cidade se transforma num centro de confluência de várias sensibilidades e expectativas, num espaço plenamente habitado por várias tendências artísticas”*(Catálogo MONSTRA 2012:7).

Para a autarquia, é fundamental a participação/associação a eventos e projectos culturais e por isto tanto lhes importa o conhecimento acerca daquilo que é inovador e criativo: *“essa percepção implica o acompanhamento atento das múltiplas e diversificadas dinâmicas e expressões criativas geradas pelas várias entidades culturais que,*

*desenvolvendo a sua actividade no território do concelho, contribuem decisivamente para a melhoria da qualidade de vida da sua população, seja ela residente, visitante habitual ou ocasional*” (Catarina Vaz Pinto); (Catálogo DocLisboa 2012:4). Além disto, a vereadora assinala ainda a importância que o município confere ao cinema graças à *perseverança e longevidade de alguns projectos que têm qualificado a própria imagem da cidade e da sua oferta cultural regular*. Eventos que são mantidos em conta também pela possibilidade de educar públicos e de dinamizar civicamente a cidade de Lisboa<sup>90</sup>. Resumindo, não se trata apenas de uma única justificação que assinala a ligação entre a Câmara Municipal de Lisboa e este tipo de eventos específicos. É todo um sistema interligado que vê depositado nos festivais de cinema, uma janela aberta para a imensidão de possibilidades cívicas, artísticas, educacionais e políticas.

Em complemento ao que é aqui falado, será impossível seguir sem que falemos um pouco da cidade de Lisboa em perspectiva SWOT (Pontos Fortes, Pontos Fracos, Oportunidades e Ameaças); estudo desenvolvido em “*Estratégias para a Cultura em Lisboa*”. Neste projecto, é possível ler através de uma lente “festivais de cinema” aquilo que é facilitador ou impedor deste tipo de eventos. Ou seja, trata-se de um estudo que funciona verdadeiramente como uma ferramenta de melhoramento de projectos já implementados ou de projectos futuros. Informações preciosas que expõem a cidade de Lisboa numa perspectiva interpretativa das suas fragilidades e potencialidades<sup>91</sup>. Fundamental na utilização e criação de novos festivais de cinema de Lisboa mas também na delimitação de estratégias dos festivais já existentes.

Através da dinâmica cultural, intrínseca aos festivais e altamente apoiada pelas acções da Câmara, dá-se uma regeneração na cidade de Lisboa fortemente fértil em todos os sectores. A associação do poder público a estes eventos permite que se crie uma economia local mais activa, uma consequente atractividade de investimentos externos, a construção/adaptação de infra-estruturas para projectos criativos, inclusão social e tantos

---

<sup>90</sup> “*É pela existência continuada de algumas programações que se criam, fidelizam e amplificam públicos, que se promovem hábitos de fruição, que se despertam gostos culturais e artísticos e, em suma, que se fortalece e promove a participação activa e a cidadania efectiva.*” (Catarina Vaz Pinto) (Catálogo DocLisboa 2012:4)

<sup>91</sup> «*o diagnóstico efectuado ao sector cultural da cidade de Lisboa permitiu, de uma forma bastante completa e transversal realizar uma análise SWOT (...) realista e consistente da cultura em Lisboa, identificando de forma sistemática os atributos positivos e os negativos do sector cultural de Lisboa, assim como as condições que poderão ajudar ou perturbar o seu desenvolvimento.*» (COSTA,2009:90)

outros impactos positivos (COSTA 2002:124). Posteriormente, a imagem da cidade projecta a contínua internacionalização do território que se demonstra moderna e progressista.

É fundamental repensar a importância da associação/pareceria do estado às organizações culturais «*de modo a incorporar a pluralidade e a heterogeneidade dos protagonistas dos campos culturais – ou seja, evitar fechar a parceria na relação público/privado*» (SILVA,1997:48). Entender políticas culturais de modo unido e abrangente (entre os diferentes tipos de agentes) é entender e potencializar as condições oferecidas pelo território.

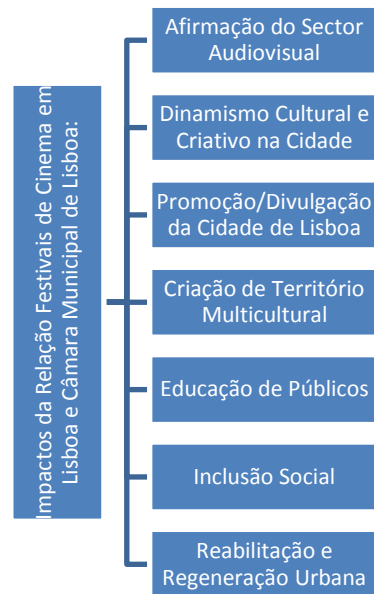
Concluindo, é possível compreender através deste pequeno texto que tanto a Câmara Municipal de Lisboa como as próprias organizações dos festivais de cinema mantêm uma relação que visa o melhoramento da própria cidade de Lisboa. Este melhoramento confere não só a promoção cultural, a internacionalização da capital mas também a educação de cidadãos. Os festivais de cinema de Lisboa apresentam-se assim uma excelente forma de credenciar aquelas que são as vontades públicas e políticas, através das dinâmicas a que lhes estão associadas. Por isso, esta deverá continuar a ser uma maneira da Câmara ver as suas missões cumpridas, ao depositar confiança e crédito neste tipo de eventos que tanto já demonstraram conseguir.

O apoio da Câmara torna-se portanto fundamental na garantia de continuidade destes eventos, e vice-versa, também estes eventos fornecem a garantia de cumprimento de planos políticos culturais. E para que todo este sistema continue dinâmico é necessário que se desenvolvam mais estudos e pesquisas, no sentido de melhorar o sector do Audiovisual na cidade, visando as dificuldades, necessidades, gestão de recursos, entre tantos outros campos. Através deste conhecimento, todo o sistema beneficiará consideravelmente pois será possível fazer uma análise detalhada das falhas e trabalhar, de modo geral, no melhoramento destes eventos culturais.

## 6. Conclusão

Foi traçado como propósito desta tese, a observação do impacto das actividades culturais nos territórios e a conseqüente importância que revelam nas economias; estudou-se o caso concreto dos festivais de cinema, na região de Lisboa. Esta dissertação tinha como objectivo a análise dos festivais e a interligação/associação à Câmara Municipal de Lisboa. Aqui, pretendia-se observar os modos e estruturas das organizações culturais mas também as missões político-culturais da autarquia. Deste modo, estaríamos em condições de entender quais os pontos em comum entre as instituições e quais os resultados provenientes desta «pareceria» que é enriquecida através do contributo criativo e cultural dos festivais e da cooperação da Câmara.

O estudo consistiu em entrevistas directas com alguns dos directores dos festivais em estudo, de modo a que ficassem a ser entendidos os mais variados domínios das estruturas (Missões, Organizações, Recursos Humanos, Recursos, Infra-estruturas, Públicos, Promoção/Divulgação e Imagem). Após este trabalho de pesquisa, concluiu-se que estes festivais de cinema se afirmam pela conjugação de uma agenda cultural e política extremamente pertinente para a dinamização da cidade de Lisboa. A ligação festivais de cinema/Câmara Municipal de Lisboa resulta em variadíssimos impactos que naturalmente modelam a cidade enquanto palco da globalidade.



**Figura 9:** “Impactos da Relação Festivais de Cinema em Lisboa e Câmara Municipal de Lisboa”

Através deste trabalho, somos capazes de comprovar que os festivais de cinema são de facto um perfeito exemplo daquilo que é tido como um evento cultural dinâmico, atingível e inclusivo. Estes festivais são: - financeiramente acessíveis a qualquer tipo de público; - não exigem muitos recursos técnicos ou logísticos; - são eventos com profundo carácter multicultural (provido por uma programação abrangente); - são rápidos emissores

de conteúdos educativos e por último, são plataformas de ligação entre as estruturas da cidade e os seus habitantes/visitantes. Estes serão os tópicos que sumarizam aquilo que temos vindo a falar até aqui e que diferenciam os festivais de cinema de Lisboa de qualquer outro tipo de evento cultural.

De notar que as organizações dos festivais de cinema aqui analisados funcionam como redes culturais que carecem de estabilidade e que poderão ser estruturas em risco num futuro próximo caso o poder governamental não analise a fundo esta questão, tomando conta de que estas são de facto fulcrais à cidade de Lisboa e que necessitam urgentemente de um melhoramento das suas condições. Referimo-nos à precariedade dos funcionários ou à escassez de recursos financeiros. Ainda a acrescentar, é importante ter em conta de que estas são estruturas que de outro modo não funcionariam, caso não fosse o apoio do voluntariado ou dos apoios públicos (tornando-as estruturas dependentes) e por essa razão, deverá ser reforçada a ideia de que estes são de facto pontos sensíveis, necessários de ser revistos em prol da continuidade destas actividades culturais, tão relevantes à cidade.

Em suma, este trabalho é um contributo que pretende entender e expor o impacto dos festivais de cinema na cidade de Lisboa, na tentativa de alertar para a importância e continuidade dos mesmos. Será necessária a continuação de pesquisas e estudos que visem o melhoramento das dificuldades e necessidades dos festivais de modo a torná-los cada vez mais presentes e seguros no futuro da cidade de Lisboa pois são garantia e sinónimo de economias activas e regiões criativas. Com a perfeita noção de que este é apenas um estudo demonstrativo da importância deste tipo de festivais, fica a sugestão para a contínua reflexão e aposta nestes assuntos.

## Bibliografia

### Monografias:

- ACCIAIUOLI, M. (2012), *Os Cinemas de Lisboa: Um Fenómeno Urbano do Século XX*. Lisboa: Bizâncio.
- ANDERSSON, A. E. e D. E. ANDERSSON (2006), *The Economics of Experiences, The Arts and Entertainment*. Cheltenham: Edward Elgar.
- BENHAMOU, F. (2000), *L'Économie de la Culture*. Paris: La Découverte.
- BORGES, V. e P. COSTA (eds) (2012), *Criatividade e Instituições: Novos Desafios à Vida dos Artistas e dos Profissionais da Cultura*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- BYRNES, J. W. (2009), *Management and the Arts*. Burlington: Focal Press.
- CAETANO, J. e F. PEDRO e K. CHRISTIANI e RASQUILHA L. (2012), *Gestão de Eventos*. Lisboa: Escolar Editora.
- CAVES, R. (2000), *Creative Industries: Contracts Between art and Commerce*. Cambridge: Harvard University Press.
- CHONG, D. (2002), *Arts Management*. Londres: Routledge.
- COSTA, P. (2007), *A Cultura em Lisboa – Competitividade e Desenvolvimento Territorial*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais/ICS.
- COSTA, P. (2009), *Estratégias para a Cultura em Lisboa*. Lisboa: CML – Pelouro da Cultura.
- COUSINS, M. (2005), *Biografia do Filme*. Lisboa: Plátano Editora.
- CRETON, L. (1994), *Économie du Cinéma – Perspectives Stratégiques*. Paris: Nathan Université.
- CRETON, L. (1997), *Cinéma et marche*. Paris: Arman Colin.
- DALLY, P. e A. PARDO (2002), *The Audiovisual Management Handbook: an In-Depth Look at the Filme, Television and Multimedia Industry in Europe*. Madrid: Fundación Cultural Media.
- ELSAESSER, T. (2005), *European Cinema – Face to Face With Hollywood*. Amesterdão: Amsterdam, University Press.

- GAY, P. e M. PRYKE (2002), *Cultural Economy: Cultural Analysis and Commercial Life*. Londres: Sage.
- GINSBURGH, V.A. e D. THROSBY (2006), *Handbook of the Economics of Art and Culture*. Amsterdam: Elsevier.
- HARTLEY, J. (2005), *Creative Industries*. Malden: Blackwell Publishing.
- HAUSER, A. (1989), *História Social da Arte e da Cultura*. Lisboa: Vega.
- HEILBRUN, J. e C. M. GRAY (2001), *The Economics of Art and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- HESMONDHALGH, D. (2007), *The Cultural Industries*. Londres: SAGE Publications.
- HOLDEN, J. (2004), *Capturing the Cultural Value. How Culture has become a Tool of Government Policy*. Londres: Demos.
- HOLDEN, J. (2006), *Cultural Value and the Crisis of Legitimacy. Why Culture needs a Democratic Mandate*. Londres: Demos.
- KLAMER, A. (1996), *The Value of Culture: On the Relationship Between Economics and Arts*. Amesterdão: Amsterdam University Press.
- LAMPEL, J. e J. SHAMSIE e LANT, T., (2006), *The Business of Culture – Strategic Perspectives on Entertainment and Media*. Londres: Lawrence Erlbaum Associates.
- LOPES, J. T. (2000), *A Cidade e a Cultura: Um Estudo Sobre Práticas Culturais e Urbanas*. Porto: Edições Afrontamento.
- LOPES, J.S.M. (2007), *Educação e Cinema: Novos Olhares na Produção do Saber*. Porto: Profedições.
- MARQUES, F. P. (1995), *De Que Falamos Quando Falamos de Cultura?* Lisboa: Editorial Presença.
- MATEUS, A. (2009), *O Sector Cultural e Criativo em Portugal*. Relatório Final, Lisboa: GPEARI/Ministério da Cultura.
- MAYNE, J. (1993), *Cinema and Spectatorship*. Londres: Routledge.
- METZ, C. (1971), *Debates – Linguagem e Cinema*. São Paulo: Editora Perspectiva.

NOWELL-SMITH, G. ed. (1996), *The Oxford History of World Cinema – The Definitive History of Cinema Worldwide*. New York: Oxford University Press.

PARKINSON, D. (1995), *History of Film*. London: Thames and Hudson.

PORTON, R. (2009), *Dekalog3 on Film Festivals: The New Home for Serious Film Criticism*. Wiltshire: Wallflower Press.

STERNBERG, R. J. (1999), *Handbook of Creativity*. Cambridge: Cambridge University.

THROSBY, D. (2001), *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.

YAGER, F. e J. YAGER (2009), *Career Opportunities in the Film Industry*. Nova York: Ferguson.

YEOMAN, I. (2006), *Gestão de Festivais e Eventos: uma perspectiva internacional de artes e cultura*. Brasil: Roca.

#### Working Papers:

CONDE, I. (2008), Contrasting Narratives: art and culture in the public sphere, CIES e-Working Papers, No. 56.

CONDE, I. (2009), Artists as Vulnerable Workers, CIES e-Working-Papers, No. 71.  
[http://www.cies.isctex.pt/destaques/documents/CIES-WP71\\_Conde\\_001.pdf](http://www.cies.isctex.pt/destaques/documents/CIES-WP71_Conde_001.pdf)

#### Teses:

COSTA, P. (2002) *As Actividades da Cultura e Competitividade Territorial: O Caso da Área Metropolitana de Lisboa*, Lisboa, Universidade Técnica de Lisboa.

DUARTE, N. (2006) *Teoria de Mintzberg: Mintzberg e o Desenho Organizacional*, IPC, Instituto Superior de Engenharia de Coimbra, Departamento de Engenharia Civil.

[http://prof.santana-e-silva.pt/gestao\\_de\\_empresas/trabalhos\\_05\\_06/word/Teoria%20de%20Mintzberg.pdf](http://prof.santana-e-silva.pt/gestao_de_empresas/trabalhos_05_06/word/Teoria%20de%20Mintzberg.pdf)

#### Periódicos Científicos:

COSTA, P. (2001), Cultura e Competitividade territorial: O Caso do Cinema Português, *Economia Global e Gestão*, V.6, Nº2 119-136.



COSTA, P. (2000), Centros e Margens: Produção e Práticas Culturais na área Metropolitana de Lisboa, *Análise Social* 153, 957-983.

CONDE, I. (1997), Cenários de Práticas Culturais em Portugal, *Sociologia Problemas e Práticas* 23, 117-188. Centro de Investigação e Estudos de Sociologia – Departamento de Sociologia ISCTE-IUL.

FREIRE, S. (2009), As práticas de recepção cultural e os públicos do cinema português, *Observatório (OBS) Journal*, 8: 40-76.

SILVA, A.S. (1997), Cultura: das Obrigações do Estado à Participação Civil, *Sociologia Problemas e Práticas* 23, 37-48. Centro de Investigação e Estudos de Sociologia – Departamento de Sociologia ISCTE-IUL.

#### Referências Retiradas da Internet:

*Cultural Statistics* (2011) Eurostat Pocketbooks, Bruxelas, Comissão Europeia/Eurostat [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY\\_OFFPUB/KS-32-10-374/EN/KS-32-10-374-EN.PDF](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-32-10-374/EN/KS-32-10-374-EN.PDF)

The Impact of Culture on Creativity (2009) KEA European Affairs, European Commission. [http://www.keanet.eu/docs/execsum\\_creativity\\_english%20.pdf](http://www.keanet.eu/docs/execsum_creativity_english%20.pdf)

*The Economy of Culture in Europe* (2006), KEA European Affairs, European Commission. <http://www.keanet.eu/ecoculture/studynew.pdf>

*Information Systems to Support the Mobility of Artists and other Professionals in the Culture Field: a feasibility study* (2009) – Final Report, ECOTEC, European Commission. [http://ec.europa.eu/culture/documents/cultural\\_mobility\\_final\\_report.pdf](http://ec.europa.eu/culture/documents/cultural_mobility_final_report.pdf)

*Creative Economy Report (2008) – “The Challenge of Assessing the Creative Economy: Towards Informed Policy-Making”*. UNCTAD [http://unctad.org/fr/Docs/ditc20082cer\\_en.pdf](http://unctad.org/fr/Docs/ditc20082cer_en.pdf)

Comunidade Europeia, Comissão (1988) *O Sector Audiovisual no Contexto do Grande Mercado Europeu*, Luxemburgo, Serviço das Publicações Oficiais das Comunidades Europeias.

Staying Ahead (2007): *The Economic Performance of the UK's Creative Industries*; The Work Foundation; Department for Culture, Media and Sport, UK, Crow Copyright.

Encontros AlCultur: (COSTA, P.) 2005, Dinâmia: “*Seminário Património e Identidades: Território Identidades e Políticas Culturais*” – Centro de Estudos sobre a Mudança Socioeconómica / ISCTE Faro: [www.alcultur.org](http://www.alcultur.org)

(Presseurop): “*Cultura para Sair da Crise*”

<http://www.presseurop.eu/pt/content/article/3576901-cultura-para-sair-da-crise>

(Turismo de Portugal):

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/QuemSomos/Pages/QuemSomos.aspx> (MAI de 2013) | *“Turismo de Portugal Apoia EFF”* (2009)

(Câmara Municipal de Lisboa) | (Sites Consultados em Permanência):

<http://www.cm-lisboa.pt/investir/investimento/10-razoes-para-investir>

<http://www.cm-lisboa.pt/investir/lisboa-film-commission>

<http://www.cm-lisboa.pt/noticias/detalhe/article/antonio-costa-inaugura-casa-do-cinema>

<https://www.facebook.com/casadocinimalisboa?fref=ts>

<http://www.youtube.com/watch?v=I3QvkCrWccE>

<http://www.egeac.pt/presentation.php>

(Invest Lisboa: Lisbon Startup City): <http://www.youtube.com/watch?v=8NkJ9QrO2xo>  
(ABR. 2013)

(Casa do Cinema): [http://www.cinemasaojorge.pt/saojorge\\_missao.php](http://www.cinemasaojorge.pt/saojorge_missao.php) (ABR. de 2013)

(Sites Consultados: Festivais de Cinema): <http://queerlisboa.pt> |

<http://www.monstrafestival.com/> | <http://www.doclisboa.org/2013/> | <http://motelx.org/>

(JAN. a JUL de 2013)

(Instituto do Cinema e do Audiovisual): [www.ica-ip.pt](http://www.ica-ip.pt) (MAR. de 2013)

(UNESCO): <https://en.unesco.org/> - *Recomendação Relativa à Participação da Generalidade das Pessoas na Vida Cultural e Respectivo Contributo*, 26 de Nov. 1976.  
(FEV. de 2013)

<http://www.festivalfocus.org/> (JUN. de 2013)

### Outros:

Dicionário Completo – Língua Portuguesa; Colecção Completa de Dicionários e Auxiliares de Línguas | Tomo I; Texto Editores

MONSTRA 2012 11º Festival de Animação de Lisboa – Relatório de Actividades

Catálogo DocLisboa 2011

Catálogo MONSTRA 2012

Catálogo MONSTRA 2011

## Índice de Figuras:

### **Figura 1:**

*“Despesa das Câmaras Municipais em Cultura e Desporto: Total por Domínio Cultural”;*

PORDATA

(<http://www.pordata.pt/Portugal/Despesa+das+Camaras+Municipais+em+cultura+e+desporto+total+e+por+dominio+cultural-187>)

### **Figura 2:**

*“Actividades Culturais e Desenvolvimento Sustentável”*

(COSTA, P. 2002: 117)

### **Figura 3:**

*“Espectadores por tipo de Espectáculo 2007-2010”*

(Fonte: INE – Instituto Nacional de Estatística)

([www.portugal.gov.pt/pt/](http://www.portugal.gov.pt/pt/)) – *Secretaria Geral da Cultura*

### **Figura 4:**

ICA Anuário Estatístico 2009:26 – *“Origem Geográfica dos Filmes: Filmes Estreados”*

### **Figura 5:**

ICA Anuário Estatístico 2009:16 – *“Distribuição Cinematográfica: Filmes Estreados e Espectadores”*

**Figura 6:** *“Estrutura Simples”* - DUARTE, Nelson, Teoria de Mintzberg (2006)

**Figura 7:** *“Burocracia Mecânica”* - DUARTE, Nelson, Teoria de Mintzberg (2006)

**Figura 8:** (ICA) Resultados e Estatísticas - Exibição Cinematográfica: *“Festivais de Cinema em Portugal: 2007/2011”*

(<http://www.ica-ip.pt/Admin/Files/Documents/contentdoc1801.pdf>)

**Figura 9:** *“Impactos da Relação Festivais de Cinema em Lisboa e Câmara Municipal de Lisboa”*