

**APORFEST E IBERIAN FESTIVAL AWARDS:
CRESCIMENTO DO SETOR,
PERFIL DE FESTIVAIS E FESTIVALEIROS E IMPACTO PANDÉMICO**

Jéssica Patrícia dos Reis Afonso Gonçalves Rossas

**Relatório de Estágio de Mestrado em Ciências Musicais
Etnomusicologia**

Abril, 2021

Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências Musicais, especialização em Etnomusicologia, realizado sob a orientação científica de Maria de São José Côrte-Real

Dedicatória

Para a minha mãe,
que me ensina a não desistir dos meus sonhos. Por valores como determinação, ambição e força, que me incute ano após ano. Por me incentivar a seguir a minha vontade. Pelo mais importante: o amor com que uniu a nossa família, pelo que sou eternamente grata.

“Quanto mais medos atravessamos, mais poder recuperamos”
Robin Sharma (2012: 187)

ÍNDICE

DEDICATÓRIA	III
AGRADECIMENTOS	V
RESUMO	VII
PALAVRAS CHAVE	VII
ABSTRACT	VIII
KEYWORDS	VIII
INTRODUÇÃO	1
CARACTERIZAÇÃO DA APORFEST E NATUREZA DO TRABALHO REALIZADO	3
A Aporfest enquanto organização	4
Objetivos da Associação	5
Funções da Aporfest	6
Tipologia de Associados	7
O meu estágio como serviço na Aporfest	9
Objetivos do estagiário	9
Natureza e cronologia dos trabalhos realizados (funções e planeamento)	10
Os serviços do estágio: tarefas concretas por evento e função desempenhada	12
Encontro Nacional de Estudantes de Cultura e Eventos	14
Planeamento	17
Organização e Produção	18
Talkfest 2020	21
Planeamento	24
Organização e Produção	26
Iberian Festival Awards 2020	28
Planeamento	29
Organização e Produção	31
TAREFAS, PROBLEMAS TEÓRICOS OU METODOLÓGICOS E OPÇÕES ADOTADAS	33
Impacto, natureza e crescimento da indústria dos festivais musicais em Portugal	34
Preferências musicais nos festivais	40
Perfil de um festivaleiro em 2019	42
Indivíduos nos festivais	42
Marcas como entidades parceiras	44
Festivais de música em tempo de pandemia	46
Problemas associados aos eventos em Portugal	47
Soluções de continuidade	48
CONCLUSÃO	50
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52
ANEXOS	55
Anexos 1 e 2 – Divulgação de eventos da Aporfest e associados	55
Anexo 3 – Tipologias de Associados	56
Anexos 4 a 19 – Organização e Produção do ENECE'19	56
Anexos 21 a 27 – Talkfest e Iberian Festival Awards'20 (Materiais Digitais)	66
Anexos 28 a 35 – Talkfest, BTL Festivals e Iberian Festival Awards'20 (Espaços)	69
Anexos 36 a 41 – Talkfest e Iberian Festival Awards'20 (Protótipos)	73
Anexos 44 a 48 – Talkfest e Iberian Festival Awards'20 (Eventos em formato digital)	76
Anexos 51 a 54 – Talkfest e Iberian Festival Awards'20 (Parcerias)	83
Anexos 55 a 57 – Talkfest e Iberian Festival Awards'20 (Prémios, Certificado e Equipa)	85
Anexos 58 e 59 – Masterclass “White Canvas or Black Mirror?”	87
Anexos 60 a 65 – Análise estatística de complemento ao Perfil do Festivaleiro'19	90
Anexo 66 - Vídeos complementares aos eventos	92

Agradecimentos

À minha família por me transmitir, desde nova, o significado de resiliência. Por me ensinar a abraçar os medos. Por me mostrar o quanto a paixão e o empenho são essenciais para que os objetivos possam ser alcançados. E pelo afeto prestado em todos os momentos da minha vida. À minha mãe pela coragem e garra que sempre teve ao longo da nossa jornada. Por me mostrar que qualquer obstáculo pode ser ultrapassado e que a realização pessoal é concretizável, ainda que pareça distante no momento. Ao meu pai por conseguir iluminar os dias mais cinzentos com o seu sentido de humor. Por me ensinar que equilíbrio e pensamento positivo são essenciais para atingir as metas a que me proponho. E, também, por ser o pilar que une as peças do nosso *puzzle*. À minha irmã pela paciência e carinho que teve nos momentos académicos, profissionais e pessoais da minha vida. Por ser uma das minhas maiores motivações e por me inspirar sempre a ser melhor. Por ter como aspiração deixar um legado ao qual se orgulhe. À minha avó Lurdes que é um exemplo de superação e bondade à qual recorro sempre nos momentos de fragilidade. Pela vulnerabilidade e, ainda assim, alegria com que encara cada dia com esperança de que o próximo seja mais brilhante do que o anterior. E pelo seu sorriso que sempre aqueceu os tempos mais frios. Ao meu avô Sebastião por todo o apoio e estima que tem para comigo. Por almejar sempre o melhor e por me presentear com a oportunidade de poder concretizar os meus propósitos. Por acreditar no meu potencial e pela possibilidade que me foi dada de realizar expectativas.

À minha orientadora, Professora Doutora Maria São José Côrte-Real, pela preocupação e atenção constante em virtude do seminário da componente não letiva, do período de trabalho de estágio e do relatório que remeto. Pelo apreço e dedicação. Pela gentileza recorrente em prestar auxílio sempre que me deparo com adversidades e, também, por me amparar quando surgem contratemplos. Também pelas conversas, consideração e companheirismo que me encaminharam à segurança que carecia em tempos caóticos.

À Aporfest - Associação Portuguesa de Festivais de Música por perspetivar um estágio em concordância com os meus interesses profissionais. Pela viabilidade enquanto organização e pela necessidade da sua existência como entidade fulcral no âmbito dos festivais de música em Portugal. Sobretudo pela possibilidade que me facultou da conquista de um sonho há

muito guardado. Ao Ricardo Bramão, o meu coorientador de estágio, e à Marta Azevedo pela confiança que mostraram ter no trabalho que realizei na APORFEST - Associação Portuguesa de Festivais de Música. Pelo enriquecimento teórico e pela experiência que me transmitiram no terreno. E, em especial, pela amizade que foi desenvolvida com o passar do tempo e que tornou toda a prática laboral fluída e cativante. À minha colega de estágio, Beatriz Alves, por se disponibilizar prontamente ao esclarecimento de questões e hesitações. Pela persistência e pelas risadas que juntas demos. Por ser o meu braço direito e por me tranquilizar nas etapas de maior tensão.

Ao Tommy e à Gina, pela ternura e fervor com que me celebram diariamente. Pelo conforto que acaba por consolar as inquietações. Pela inteligência que torna esta conexão tão humana.

Aos meus comparsas, Ricardo Carvalho e Beatriz Marques, por mais de uma década de gargalhadas, entreajuda e convivência. Por estarem a um segundo de qualquer pedido extraordinário que solicite. Por me encorajarem e por estarem presentes nas minhas vitórias. Por me reerguerem nas derrotas. Porque também fazem parte da família.

À banda sonora que preencheu as minhas horas vagas e estimulou a continuação nas mais árduas: Kodakline, Bon Jovi, The Killers, The Kooks, The Strokes, Arctic Monkeys, Dire Straits, Keane, Oasis, The Lumineers, Kings of Leon, Foo Fighters e Coldplay. Pela motivação no caminho, *“i'd rather be a comma than a full stop”*.

Aos contos de Luís Sepúlveda, Hermann Hesse e Edgar Allan Poe que me afugentaram por breves minutos da realidade e me deixaram viajar no mundo da fantasia. Em particular, às fábulas de Robin Scharma que me ofereceram a paz que necessitava e a construção da mentalidade ideal, propícia a elevar a minha criatividade ao patamar requisitado para a elaboração deste meu relatório. *“The boundaries of your life are merely a creation of the self”*, como refere.

RESUMO

O relatório de estágio que apresento segue o formato e o preceito indicados no regulamento interno da componente não-letiva de mestrado da NOVA FCSH. Descreve a Aporfest, a instituição acolhedora e caracteriza o trabalho por mim efetuado. Para tal aponto, de modo resumido, a partir do que a experiência me proporcionou, quatro perspetivas precisas, com fundamento teórico no âmbito da Etnomusicologia, a propósito do contexto organizacional do Iberian Festival Awards (IFA), o principal evento, durante a época de 2019/2020. Considero para reflexão neste contexto a partir do meu trabalho na organização do IFA: (1) impacto e crescimento da indústria dos festivais musicais em Portugal; (2) preferências musicais nos festivais; (3) perfil de um festivaleiro em 2019; e (4) festivais de música em tempo de pandemia. O contexto etnomusicológico em que enquadrei o estágio e este relatório sublinha a componente metodológica do desenho emergente na etnografia colaborativa que este relatório encerra. Assim, caracterizar a Aporfest no modo como concebeu, estruturou e executou o trabalho com os festivais durante a época de 2019/2020, reflete a experiência por que passei com a direção da associação, os pares no trabalho desenvolvido e os organizadores dos festivais, no terreno. Para melhor reportar a minha ação nos setores da imagem, comunicação, assessoria de imprensa e organização na Aporfest, apesar de referir um número alargado de eventos que ilustram as funções que desempenhei na associação, concentro-me, na parte reflexiva deste relatório, no Iberian Festival Awards, o acontecimento de maior significado no meu estágio.

Palavras Chave

Festivais de Música; Iberian Festival Awards; Talkfest; Aporfest; ENECE; Música e pandemia; Etnomusicologia; Indústria musical.

ABSTRACT

The internship report that I present follows the format and precept indicated in the internal regulations of the non-letive component of the NOVA FCSH. It describes Aporfest, the welcoming institution and characterizes the work I have done. It is summarized from what the experience has suggested to me, with precise perspectives, based on the theory of Ethnomusicology, regarding the organizational context of the Iberian Festival Awards (IFA), the main event, during the 2019/2020 season. There are four perspectives that I point out for reflection in this context: (1) impact and growth of the music festivals industry in Portugal; (2) musical preferences in festivals; (3) profile of a festival-goer in 2019; and (4) music festivals in times of pandemic. The ethnomusicological context in which I framed the internship and this report highlights the methodological component of emerging design in collaborative ethnography. Thus, characterizing Aporfest in the way it conceived, structured and executed the work with festivals during the 2019/2020 season, reflects the experience I had with the direction of the association, the peers in the work developed and the organizers of festivals, in the field. To better report my action in the sectors of image, communication, press consultancy and organization at Aporfest, despite mentioning a large number of events that illustrate the functions I have performed in the association, I focus, in the reflective part of this report, on the Iberian Festival Awards, the most significant event in my internship.¹

KEYWORDS

Music Festivals; Iberian Festival Awards; Talkfest; Aporfest; ENECE; Music and pandemic; Ethnomusicology; Music industry.

¹ Tradução por www.DeepL.com/Translator (versão gratuita)

INTRODUÇÃO

O estágio a que o meu relatório se reporta representa o contexto de trabalho que eu mais queria encontrar. Tê-lo descoberto no âmbito dos meus estudos académicos, assim como o facto de ir ao encontro do que pretendo exercer no futuro, é uma mais-valia. No modo como o encontrei, aproveitei a oportunidade para procurar fazer algo com o qual me identifico e foi desta forma que selecionei as principais opções, começando por enviar inúmeros *e-mails* na esperança da correspondência às minhas expectativas. Contactei acima de cinquenta instituições para a realização do meu estágio, desde promotoras a editoras, a busca foi enorme, passando por entidades como a Música no Coração, Everything's New, Uguru, Sony Music, Fado In A Box, Universal Music, Vachier, We Are Music, Valentim de Carvalho, Grupo Chiado, O Carina, Farol, Ritmos e Blues, Sons em Trânsito, Ruela Music, entre outras, inclusive escolas de música em Lisboa. Ao receber o *e-mail* da Associação Portuguesa de Festivais de Música (Aporfest) a requisitar uma entrevista pessoal, eu não queria acreditar. Fui imediatamente aceite como parte integrante da equipa. Desde o trabalho requisitado em escritório à assistência na organização e produção de eventos, passando pela distribuição de cartazes, fiz de tudo um pouco na Aporfest. Posso confirmar que esta associação foi o local ideal para efetuar o meu estágio, direcionado para o meu sonho de encontrar emprego na área da música no contexto dos festivais. Com o decorrer da época pandémica em que o mundo se encontra acabei por realizar a parte final do meu estágio em teletrabalho, não me sendo possível produzir o Talkfest'20 nem o Iberian Festival Awards'20 nos locais e nas suas datas iniciais que a uma semana da realização foram dramaticamente adiados para o mês de outubro numa nova solução via digital. Entretanto, para além do estágio, um mês depois de me juntar à equipa, estava já empregada a tempo parcial, com uma carga laboral muitíssimo intensa na Aporfest.

Como orientar, desde logo, o meu relatório foi um problema com que deparei. A intensidade laboral era tal que, levando eu 70 minutos entre casa e o local de trabalho, me fazia ocupar 8 a 13 horas em cada dia. O registo de campo diário que me propus fazer e que realizei desde o início revelou-se de enorme préstimo: a partir das minhas notas emergiram as quatro perspetivas que identifiquei. A área dos festivais representa campos de ação e de estudo

relativamente novos que a Etnomusicologia estuda já com alguma intensidade: a conferência do grupo Music Festivals Studies de 2020 que sublinhou interesses, com foco em compositores e categorias musicais específicas (Waksman, 2020) , nas conexões culturais e políticas (Lehman, 2020), *performances* em palco (Molloy, 2020) e, até, a espiritualidade inserida no meio festivaleiro (Virani, 2020). Para o caso do que testemunhei no meu estágio, foi obvio o interesse de base geográfico, patente no titulo do principal evento (IFA) que organizamos na Aporfest, o interesse pela documentação do que se passa na área alargada da Península Ibérica dá-se, desde logo, pela medida do reconhecimento estabelecido nos prémios (Awards) anunciados, neste evento principal da Aporfest. O outro interesse de que me apercebi foi o do estabelecimento de comunicação nesta rede de festivais que através do evento Talkfest se torna uma realidade efetiva. No contexto académico destas observações, uso ainda conceções teóricas do campo da etnografia colaborativa de desenho emergente, centrada na organização da Aporfest. A partir de atividades que o coorientador de estágio, Ricardo Bramão, CEO da Aporfest, me atribuiu, foram surgindo as ideias que deram forma às quatro perspetivas que aponto: (1) contribuir para a documentação da história dos festivais musicais em Portugal e do seu crescimento, tornando-se uma forma de absorção cultural (2) elencar respetivas preferências do público que permitem a orientação da organização e promoção de um festival, mediante os gostos dos ouvintes; (3) caracterizar o perfil do festivaleiro em 2019, para compreender o tipo de consumidor da indústria festivaleira; e (4) e, finalmente, documentar o impacto pandémico que implementou uma crise nos festivais de música, promovendo a necessidade de reinventar os festivais com experiências imersivas, únicas em conjugação com uma componente *on-line* que diferenciará o tipo de participação do consumidor (Bramão, 2021). Destaco, para além dos diversos eventos que selecionei para o meu relatório, a referência ao modo como o CEO dividiu e nomeou as tarefas, como as orientou e como se produziram, assim como a referência da minha prestação e perceção das mesmas. Contextualizo estas quatro perspetivas como apontamentos basilares na minha interpretação etnomusicológica da ação da Aporfest enquanto integrante do fenómeno dos festivais musicais como cultura em Portugal.

O estágio decorreu entre setembro de 2019 e março de 2020, perfazendo as 800 horas requisitadas obrigatoriamente para cumprimento do regulamento do Mestrado em Ciências Musicais na NOVA FCSH. Efetuei uma carga horária em *full-time*, cumprindo 20 horas

semanais em termos de estágio e 20 horas semanais em termos laborais, além do tempo extra requisitado pelo CEO da Aporfest aquando de datas de eventos com relevância. Após o estágio efetuado pretendo inserir-me cada vez mais no contexto dos festivais de música com a esperança de conseguir um emprego futuro na área. Este é um sonho de infância, por isso embarquei nesta aventura de intensidade laboral extrema para ganhar experiência suficiente para um dia poder torná-lo realidade.

Caracterização da Aporfest e natureza do trabalho realizado

A Aporfest – Associação Portuguesa de Festivais de Música é uma associação sem fins lucrativos. Segundo informação no *website* oficial, tem como principal propósito a representação da indústria dos festivais de música nacionais e internacionais em Portugal. Segundo a mesma fonte, a Aporfest demonstra apreço pelos seus associados e pela sua influência no domínio do progresso e da investigação relacionada com a temática dos festivais da música, conectando a mesma com o mercado em que se insere. Foca-se em ações de formação de conteúdos práticos e teóricos com utilidade para o meio envolvente na área dos festivais de música, assim como em ações de observação de novas tendências de mercado com potencial para a entidade. A Aporfest dedica-se também a eventos destinados aos associados com o objetivo de almejar orientação dos próprios no futuro das suas entidades. Ressalta ainda a mesma fonte, a importância que a Aporfest dá à análise e divulgação de informação, tanto nacional como internacional, na área dos festivais musicais, em forma de comunicação e assessoria de imprensa. As ações criadas pela organização visam a partilha de considerações elaboradas pela equipa com o intuito de informar e instruir os associados, assim como o fornecimento de importantes contactos de modo a facilitar a ligação entre elementos de promoção, parceria, produção, prestadores de serviços e as audiências a quem se direccionam. Contando com mais de 600 associados, entre pessoas singulares, profissionais e coletivas, a Aporfest conta com uma equipa muito reduzida de trabalhadores, no entanto com bastante conhecimento na área. A Aporfest coopera significativamente para o desenvolvimento, formação e empregabilidade na indústria dos festivais de música em Portugal.

A Aporfest enquanto organização

A breve apresentação da Aporfest aqui disponibilizada, através dos conteúdos que anuncia nas suas brochuras, permite perceber que se trata de uma instituição que tem como principal finalidade salvaguardar os ideais e as necessidades dos seus associados. O meu estágio permitiu-me perceber que, em termos de organização, a Aporfest se caracteriza por agir em cinco frentes de ação coordenadas entre si: (1) a academia, (2) os eventos, (3) a análise e partilha de informação nacional e internacional, (4) a premiação individual e coletiva inserida na indústria festivaleira, (5) e outros serviços requisitados pelos associados, como o exemplo do *networking*. Através da academia a associação organiza formações, *masterclasses* e *workshops* com o intuito de alargar o conhecimento e prolongar a investigação dos participantes na esfera dos festivais de música, oferecendo apoio e táticas com utilidade junto dos associados. A partilha de informação surge a partir das bases de dados, artigos legislativos e científicos e notas criadas para ajudar os associados. O *networking* permite a criação de pontos de contacto entre os associados da Aporfest e entidades inseridas na indústria festivaleira, tanto a nível pessoal como profissional. Como esta indústria é dinâmica, a Aporfest criou eventos exclusivos para corresponder ao seu reconhecimento e valorização nacional e internacional, para a criação de acordos e parcerias, aprendizagem dos alunos e ações de reforço de equipa (*teambuilding*). O Iberian Festival Awards e o Talkfest são os exemplos mais destacados deste tipo de eventos exclusivos. Apoio aos associados em matéria de aspetos jurídicos, financeiros, de orientação e acompanhamento são outros propósitos da organização, evidenciando o forte apoio que oferece, transmitindo confiança aos associados e aos trabalhadores que se incluam neste meio e que procurem a associação, preocupando-se com questões de empregabilidade na área. A Aporfest presta ainda assistência à produção e divulgação de eventos, seus ou dos seus associados, estando encarregue de pontos como a prestação de serviços, reservas, assessoria, publicidade, *marketing*, planificação e também de administração de recursos humanos. O crescimento da indústria festivaleira e a sua profissionalização são algumas das temáticas que a organização ressalta, através de todo o seu trabalho, contribuindo para o seu desenvolvimento em Portugal, segundo o *webiste* oficial da Aporfest. Os grupos de interesse que a procuram visam a oportunidade de relacionamento com a Aporfest como uma excelente forma de dinamização e suporte a todos os inseridos no âmbito festivaleiro.

O organigrama da Aporfest inclui três órgãos sociais associados sujeitos a eleições de quatro em quatro anos, podendo manter-se os membros na sua posição original. O primeiro órgão representante é a direção, composta por Ricardo Bramão, um dos fundadores da associação e seu presidente; pela vice-presidente da direção, Marta Azevedo, co-fundadora da Aporfest e, também, responsável pelo *marketing*, comunicação e ligações externas do evento Talkfest; e pela direção jurista, a cargo de Manuela Silva. A este órgão setorial cabe a gestão financeira, administrativa e coletiva da Aporfest. O segundo órgão representante é o conselho fiscal, composto pela presidente Tatiana Mota, *content creator* da Galp Energia e pelos secretários João Azevedo e Rúben Jordão, este último formador de técnicos de percursos pedestres da Federação de Campismo e Montanhismo. Este órgão setorial tem como objetivo supervisionar a atividade financeira e administrativa competente à direção, como, por exemplo, aconselhar em ações que representem a perda de lucro ou a verificação de relatórios e cálculos. O terceiro órgão, é a Assembleia Geral constituída por membros inseridos na esfera de associado de “empresa” ou “profissional”. É composto pelo presidente, Jorge Miranda, *creative manager* da Gertal, S.A. e pelos secretários Carlos Filipe e Beatriz Alves, e desempenha o trabalho de orientação das reuniões e de emissão das atas da organização.

Objetivos da Associação

A Aporfest, segundo informação disponibilizada aos associados, consolida as suas atividades em diversos objetivos na sua representação enquanto organização marcante no setor dos festivais de música em Portugal. Pela sua ação e pela sua marca é já um símbolo no setor, designando elos de fusão na área dos festivais musicais, interligando e criando os mais diversos vínculos, na indústria festivaleira a nível nacional e internacional, com associações, com promotoras e diversas entidades no meio. Entre os seus objetivos destaca-se o propósito de serviço aos *players* do setor festivaleiro, através da realização de diversos materiais que se adequem e possam corresponder ao planeado, como forma de aculturação aos indivíduos interessados na área, assim como otimizar a mesma nas áreas operacionais e técnicas que pouco são comunicadas, requerendo uma maior atenção por parte da associação para com os seus associados. O comércio de serviços e materiais nos próprios festivais de música e eventos de cariz musical e cultural é também um dos objetivos que a associação tem. A

promoção e apoio ao estudo científico e à investigação inovadora nesta área cuja importância tem crescido a nível nacional, integra também os objetivos da Aporfest. Estes são caminhos de abertura de portas para a criação de emprego na área, sendo que a associação utiliza muito o trabalho de assessoria para comunicar ao público e transmitir noções necessárias para quem se insere ou quer inserir na área dos festivais musicais em Portugal.

Funções da Aporfest

A Aporfest tem como principal função cooperar na formação profissional na indústria dos festivais musicais em Portugal, correspondendo às necessidades dos seus associados, nacional e internacionalmente, através de ações específicas. Para tal, é importante a idealização de maneiras de promover e divulgar a envolvente musical no meio, elaborando materiais escritos que enriqueçam o conhecimento dos consumidores, aumentando a oferta formativa, propagando a investigação teórica, no campo de ação e preservando os interesses dos associados e outros elementos da área a nível económico, jurídico, político e administrativo. A projeção da unificação, tornando-se numa organização que simboliza a indústria festivaleira passa pela criação de pontos de ligação entre diversos agentes no meio, partindo da fomentação de conteúdos que auxiliem o pensamento e o aperfeiçoamento de técnicas a usar no futuro. Entre as várias funções da Aporfest encontra-se a oferta formativa vasta através de cursos, como o Music Festivals Management; a instauração de eventos letivos para os consumidores, como o Talkfest; a distribuição de prémios que reconheçam o valor dos festivais e *stakeholders* na área, assegurada pelo Iberian Festival Awards; a promoção de atividades, a nível internacional, para consolidar a expansão do universo musical festivaleiro; o planeamento estratégico e as ações de consultoria para auxílio dos associados que o solicitem, assim como a criação do Fundo Social para apoio em momentos de maior dificuldade; a divulgação de *players* recentes, como novas bandas, de forma a gerar impacto e criar novos postos de trabalho de reconhecimento nos mesmos; e a partilha e organização de informação importante que apoie os associados, como o *Annual Report*, ou o acesso a bases de dados na área reservada a cada um. A Aporfest criou a sua academia própria para instruir os seus associados e não associados através de cursos, *workshops*, ações de *mentoring* e *masterclasses* com conteúdos didáticos que são uma mais-valia na área dos festivais e também com orientação própria e planeamento estrutural a nível da sua diretriz profissional específica através da projeção do que pretenda almejar e de pontos de ligação

para que tal aconteça, assim como o constante contacto para melhor direção dos programas. Os eventos característicos da Aporfest, como o Iberian Festival Awards, o Talkfest ou o Encontro Nacional de Estudantes de Cultura e Eventos, servem para que os associados e interessados nas diversas áreas do ramo festivaleiro desenvolvam as suas capacidades e conhecimento relacionado com o seu progresso, assim como criar pontos de orientação para o seu avanço profissional. A nível informativo a oferta rege-se pelos artigos de investigação científica ou de opinião e, pela procura e divulgação de pesquisas, documentos, sínteses, anotações, estudos estatísticos acerca dos festivais de música nacionais e internacionais. Destaco entre as edições de maior importância, o Perfil do Festivaleiro Português, o *Annual Report*, o Guia de Segurança do Festivaleiro, o Ambiente Social nos Festivais de Música e os Procedimentos Obrigatórios Inerentes a um Festival. Existem ainda *newsletters* semanais, a revista de imprensa com toda a informação necessária na área festivaleira e uma agenda cultural para divulgar datas específicas e sinopses relativas aos eventos e parceiros, como festivais ou conferências. Dependendo do tipo de modalidade de associado, os materiais são encontrados no *website* oficial da organização ou na área reservada. A Aporfest disponibiliza materiais áudio e vídeo elaborados pela organização, como *teasers* dos eventos produzidos. No *website* oficial e nas redes sociais há dados úteis aos *players*, como entrevistas, reportagens, notícias, literatura importante, ofertas vantajosas e informação relativa aos festivais e eventos respetivos ao meio musical. A nível jurídico, financeiro e legislativo, a associação disponibiliza informação relativa às atualizações oficiais no meio festivaleiro e faculta serviços e materiais de suporte. Disponibiliza ainda o Calendário Fiscal, apoiando a organização dos festivais. Podem observar-se conteúdos como quais as licenças e seguros importantes a possuir, informação de como a segurança deve ser disposta, qual o plano em caso de contratempo, quais os direitos de autor e conexos a reter e, principalmente, informação relativa à boa gestão de espaço e desempenho dos festivais e eventos musicais.

Tipologia de Associados

As categorias de associados Aporfest dividem-se em três opções²: (1) estudante, (2) profissional e (3) empresa, banda, festival ou instituições, todas elas com uma joia inicial de inscrição de 7,50€. Existem inúmeros benefícios em se tornar associado da Aporfest,

² Anexo 3

nomeadamente admissão gratuita a eventos organizados pela mesma, como o exemplo do Iberian Festival Awards e do Talkfest, e vários descontos em eventos na área festivaireira. Graças à estratégia de criar uma conexão entre os profissionais do meio que se associem à Aporfest é possível abrir portas para a expansão desta área. Os associados têm acesso a ofertas formativas; artigos exclusivos; a todo o suporte financeiro, jurídico e de consultoria; a orientação em estratégias para alcançar o desenvolvimento profissional; parcerias; documentos exclusivos; e uma bilhética moldada para facilitar a sua utilização.

A primeira inscrição de associado é a de estudante que tenha até 30 anos ou público em geral, sendo esta a título individual e intransmissível. Esta modalidade é criada para indivíduos que não estejam ativos na área, mas que visam desempenhar algum tipo de função no mercado festivaireiro, tendo algumas limitações quanto à oferta da Aporfest. É garantido o suporte científico e o acesso simplificado à área reservada para que possam aceder a toda a informação possível que lhes seja útil. A quota anual de 30,00€ dá acesso a um bilhete para o Iberian Festival Awards e um bilhete para o Talkfest, além dos diversos passatempos que a associação oferece ou divulga. A segunda inscrição de associado é a de profissional, sendo a título individual e intransmissível. É utilizada por profissionais da área, como prestadores de serviços, promotores, músicos, produtores ou fornecedores. Iguala as vantagens da modalidade de estudante, incluindo um bilhete para o Encontro dos Festivais em Portugal, acesso a toda a área reservada e ao Fundo Social, assim como adesão aos serviços da Aporfest, por uma quota de 60,00€ anual. A terceira e última inscrição destina-se a entidades científicas, organizacionais, corporativas e culturais, como bandas, festivais, empresas, sendo também dirigida a instituições governativas, a título coletivo, e internacionais que predominem na área festivaireira. Os benefícios igualam os da modalidade profissional, acrescentando a candidatura gratuita para o Iberian Festival Awards, o acesso ao Portugal Festivals Guide e o direito à promoção da entidade. Nesta adesão é possível a alteração do nome dos membros associados, existindo diferentes preçários: a quota bronze permite a entrada de dois elementos com uma admissão à área reservada, tendo o valor de 120,00€; a quota prata tem o valor de 240,00€ e consente cinco elementos com duas admissões à área reservada; a quota ouro autoriza dez elementos com três admissões à área reservada pelo valor de 480,00€; e a quota *premium* custa 660,00€ anualmente, autorizando até quinze elementos e quatro admissões à área reservada.

O meu estágio como serviço na Aporfest

A minha chegada à Aporfest começou por me conectar com trabalhos relacionados com a minha experiência da licenciatura em Ciências da Comunicação, a partir das tarefas de *marketing*, tradução e correspondência, e com conhecimentos adquiridos no mestrado em Ciências Musicais: Etnomusicologia, no contexto do qual se realiza este estágio. Cedo percebi como os *players* da indústria musical atuam em campo e na sua envolvente cultural, através de funções ligadas à organização e produção de eventos. Numa fase inicial, traduzi o *website* do Talkfest para português e para espanhol, enquanto formalizei *e-mails* gerando *buzz* para as candidaturas à premiação ao Iberian Festival Awards. A minha vontade e envolvimento, além da necessidade de mais um elemento na equipa, terão ditado a minha contratação a *full-time* e não apenas como membro a *part-time* inicialmente estipulado no protocolo do estágio universitário. Somente com duas semanas de estágio efetuadas, cumpri um horário de 40 horas semanais, trabalhando 8 horas por dia, metade em regime de estágio curricular e a outra metade em regime laboral. As minhas tarefas foram não só muitas e diversificadas como de grande intensidade, especialmente na pós-produção e produção dos eventos que me atribuíram, na qualidade de auxiliar.

Objetivos do estagiário

Enquanto membro da equipa tive oportunidade de alcançar objetivos propostos pela organização, nomeadamente perceber toda a questão da promoção e produção de eventos na área dos festivais musicais e todo o trabalho administrativo que envolve a prestigiada Aporfest. Coube-me gerir as redes sociais para a criação da imagem de marca, assim como divulgar a proposta de candidatura para o Iberian Festival Awards. Percebi o trabalho dos parceiros e dos patrocinadores da indústria e fui chamada a participar na organização dos eventos como membro oficial da associação. Os meus objetivos como estagiária viram-se repentinamente abalados pela oportunidade que se me proporcionou. Optei por, com a conviência dos meus orientadores de estágio na Associação e na Faculdade, gerir como pude o extraordinário volume de trabalho com que deparei. Como objetivo particular concebi conexões entre *players* criando uma lista de contactos importantes que me possibilitassem futuras oportunidades na indústria. Obtive conhecimento do negócio estratégico e do plano comunicativo de várias entidades, além da melhor forma de auxiliar as mesmas a alcançar as

suas metas. Ganhei experiência na escrita de notícias acerca dos festivais para o *website* e aumentei a minha capacidade de tradução da língua inglesa e espanhola, assim como a sua fala através dos múltiplos telefonemas efetuados. Outro dos meus objetivos foi a criação de análises estatísticas em função de uma investigação aprofundada que pretende relatar, anualmente, os dados acerca dos festivais, através do Perfil do Festivaleiro e do *Annual Report*. Estes estudos consideram informações referentes à entidade responsável, parceiros *media*, parceiros institucionais, patrocinadores, *naming sponsors*, além do número de horas de música, número de atuações, percentagem dos artistas portugueses, percentagem de artistas femininas, impacto económico, preço médio dos bilhetes e passes, número de espetadores, entre outros dados importantes na indústria festivaleira e que são necessários à sua compreensão e à interpretação do crescimento da mesma. Entre os objetivos que me atribuíram, encontraram-se a pré-produção, comunicação, preparação e desenvolvimento de *masterclasses*, como o “White Canvas or Black Mirror”³; de eventos culturais, como o Encontro Nacional de Estudantes de Cultura e Eventos; e grandes eventos que enaltecem a área festivaleira, como o Iberian Festival Awards (IFA) e o Talkfest.

À parte os meus objetivos na Aporfest, reporto as visitas para discussão de interesses, tidas com a minha orientadora na NOVA FCSH, e continuadas por *e-mail* devido à pandemia. Para a conclusão do meu relatório de estágio optei por anotar diariamente as minhas atividades, organizar a informação digital, criar uma pesquisa bibliográfica referente aos festivais de música nacional e internacionalmente referidos e elaborar uma tabela que possa indicar analiticamente os detalhes relativos aos eventos nos quais trabalhei. Tal informação, relativa à natureza e cronologia dos trabalhos realizados (funções e planeamento) encontra-se referida na tabela presente na próxima secção deste relatório.

Natureza e cronologia dos trabalhos realizados (funções e planeamento)

O quadro abaixo mostra as trinta e cinco funções/tarefas que realizei durante o período de sete meses em que decorreu o meu estágio de mestrado, entre 17 de setembro de 2019 e 31 de março de 2020.

³ Anexos 58 e 59

Funções desempenhadas	Set'19	Out'19	Nov'19	Dez'19	Jan'20	Fev'20	Mar'20
Entrega de cartazes e <i>flyers</i> nas universidades de Lx com o carimbo das AEs para afixação							
Registo de fotografias dos cartazes e <i>flyers</i> para envio aos parceiros ⁴							
Tratamento de informação e promoção (Instagram e Facebook do Talkfest, IFA e Aporfest)							
Criação da imagem e promoção do Talkfest'20 (afixação de cartazes, <i>buzz on-line</i> e distribuição de <i>flyers</i>)							
Tratamento da comunicação da Aporfest, Iberian Festival Awards e Talkfest (diretamente e <i>on-line</i>)							
Entrega de documentação nos postos de correspondência em Lx							
Pré-produção e organização da <i>masterclass</i> "W. Canvas or B. Mirror"							
Criação de protocolos, parcerias e patrocínios							
Realização de telefonemas de e com associados e não associados							
Atividades no setor da assessoria de imprensa							
Difusão <i>on-line</i> da programação do Talkfest (<i>press release</i>) por frações							
Tratamento e criação de bases de dados para trabalho da organização							
Processamento de publicidade e informação aos <i>players</i> da indústria festivaleira (<i>website</i> e <i>newsletters</i>) (https://www.aporfest.pt/e https://www.talkfest.eu/)							
Formação de ligação entre entidades e meios de comunicação social							
Análise e criação de notícias para o <i>website</i> d Talkfest (www.talkfest.eu)							
Tradução do <i>website</i> do Talkfest (inglês-português; inglês-espanhol)							
Tradução de biografias enviadas pelos oradores do Talkfest'20 (português para inglês)							
Produção de estratégias para angariação de apoios e patrocinadores para os eventos							
Gestão dos <i>e-mails</i> , <i>feedback</i> e encaminhamento de mensagens da Aporfest e do Talkfest							
Planificação dos métodos estratégicos e comunicativos relevantes dos eventos							

⁴ Anexos 1 e 2

Preparação e envio de <i>e-mails</i> para as candidaturas ao IFA							
Projeção de apoios internacionais							
Promoção direta e indireta de eventos (formações ou eventos chave da organização)							
Organização de eventos (exposição de sala, brindes para os convidados e limpeza dos materiais)							
Assinalar presenças dos participantes e pagamentos							
Recolha de autorizações de fotógrafos para uso de fotos nas redes sociais, cartazes da associação							
Correção e atualização das bases de dados mediante feedback dos <i>e-mails</i> enviados							
Produção, organização e comunicação do Talkfest'20							
Produção, organização e comunicação do Encontro Nacional de Estudantes de Cultura e Eventos							
Produção, organização e comunicação do IFA							
Colaboração na análise estatística referente à indústria festivalreira							
Produção, organização e comunicação do curso "Music Festivals Management"							
Produção, organização e comunicação do <i>workshop</i> "Protocolo e Hospitalidade"							
Divulgação do evento "Declaração - Promotores de festivais"							
Promoção e organização "Direito & Legislação do Entretenimento - eventos, promotores, prestadores de serviços e músicos"							

Os serviços do estágio: tarefas concretas por evento e função desempenhada

Cada evento em que tive oportunidade de participar implicou uma série de encargos associados e diversificados consoante a sua natureza. No meu papel de estagiária desempenhei diferentes funções na associação, na produção dos seus eventos e na comunicação para o exterior manifestando a minha curiosidade na área e tendo a possibilidade de alargar a minha investigação acerca da mesma. Desde *e-mails*, para efetuar a candidatura do Iberian Festival Awards, para os parceiros, e um sem número de outros interlocutores que na gíria da Aporfest denominámos como marcas, *food trucks*, meios de

comunicação, festivais, artistas, agências, festividades, eventos e fotógrafos. A divulgação dos *stands* da BTL-Bolsa de Turismo de Lisboa para com os municípios, promotores e entidades organizadoras da indústria festivaleira foi uma tarefa que me revelou um mundo novo de relacionamentos no qual todo o empenho foi necessário para um bom desenvolvimento da pré-produção dos maiores eventos em foco neste relatório de estágio. Promovi a divulgação dos associados da Aporfest através da afixação de cartazes, como o exemplo da *EA Live Lisboa 2019*, em entidades como a Faculdade de Farmácia, a Faculdade de Direito, a Faculdade de Psicologia, a Faculdade de Letras e a Faculdade de Ciências da Universidade de Lisboa, a Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologia e o ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa, onde fiz fotografias para a divulgação dos eventos dos parceiros. Fiz trabalho de tradução para o *website* oficial do Talkfest e editei e traduzi biografias de oradores para exposição nos locais oficiais, tanto para a língua inglesa como espanhola. Realizei atendimento e prestação de serviços telefónicos que me ajudaram a aprimorar as minhas capacidades linguísticas, sendo uma mais-valia para o meu futuro. Tratei da pré-produção de diversos eventos, como o Iberian Festival Awards, para os quais criei diversas bases de dados com a intenção do envio das candidaturas, propostas de patrocínios e orçamentos dos prémios, além de toda a logística de espaços, a partir de plantas criadas com a equipa da Aporfest. Nas redes sociais da Aporfest, Iberian Festival Awards e Talkfest pesquisei fotografias que pudessem ser interessantes para a criação da imagem chave de conteúdos relacionados com os eventos, como por exemplo para a identificação de cada indicação de prémio e recolha da autorização dos autores para partilha da mesma, para a criação de *buzz on-line* ao divulgar as candidaturas perante as entidades que pudessem ter efetivamente interesse em participar no acontecimento. Na parte de escritório, identifiquei os *e-mails* recebidos e devolvi *feedback* construtivo, assim como percebi que mensagens foram retornadas implicando a procura de novos endereços para proceder ao reenvio das informações formalizadas inicialmente. Destaco ainda a realização e tradução de trabalho de *press* que realizei e a elaboração das candidaturas do Iberian Festival Awards. Para que as candidaturas fossem avaliadas pelo júri foi necessária a inserção do logótipo da empresa candidata, através da procura de fotografias que pudessem realçar o seu conteúdo e da tradução da informação obtida de cada entidade que executou a sua inscrição na premiação.

Apesar da Bolsa de Turismo de Lisboa não ter ocorrido em paralelo com o Talkfest e o Iberian Festival Awards devido à pandemia em que nos encontramos, efetivei na altura do seu suposto acontecimento diversas funções de divulgação dos *stands* perante os municípios, festivais e entidades, tendo telefonado e enviado *e-mails* relativos ao BTL-Festivals: uma área criada pela organização da BTL e em *partnership*, parceria de promoção com a Aporfest para que os *players* da indústria se possam envolver em colóquios e possam expor o seu próprio *stand* de forma a divulgar as suas atividades. Todo o trabalho efetuado serviu para desenvolver o meu conhecimento relativamente à indústria festivaleira e para enriquecer o meu trabalho de campo na organização, produção e comunicação dos eventos. Esta experiência tornou-se uma mais valia para o meu currículo e um grande passo dado para o meu sonho em me empregar na área dos festivais de música.

Encontro Nacional de Estudantes de Cultura e Eventos

O Encontro Nacional de Estudantes de Cultura e Eventos (ENECE) organizou-se pela primeira vez de 8 a 10 de novembro de 2019, tendo eu tido a oportunidade de fazer parte do *staff* oficial. Para uma melhor organização, os membros da equipa Aporfest chegaram no dia 7 de novembro ao Hotel da Montanha⁵, em Pedrogão Pequeno, local designado para a realização do evento, para poder desenvolver a gestão de todas as atividades. Em parceria com o Turismo de Portugal e a Câmara Municipal da Sertã, o evento teve como objetivo a divulgação de temáticas que motivam os participantes, estudantes e convidados ao seu desenvolvimento profissional. O evento promoveu convívio, contando com *players* da indústria cultural e proporcionando atividades práticas e teóricas. O ENECE ofereceu conhecimento aos alunos que lidaram com conteúdos relacionados com a respetiva área profissional de uma forma potencialmente exploradora, e apoiou o *networking* entre os mesmos para que fosse possível um debate sobre eventuais colaborações em planos futuros no ramo da cultura e dos eventos. O programa incluiu diversos colóquios e *workshops* técnicos na área, contemplando a participação de um vasto número de oradores nacionais. O ENECE institui-se de modo a fornecer complemento às qualificações dadas tanto nos cursos universitários, como nos específicos ou profissionais.

⁵ Anexo 4

Os alunos contaram também com uma parte dinâmica, separada da estrutura educacional, onde puderam reunir-se para atividades recreativas, passatempos e ainda concertos com convidados parceiros. As noites foram recheadas de jogos, desde matraquilhos a *snooker*, passando pelo *quizz* sobre curiosidades relacionadas com os festivais de música e com “músicas do avesso” para que os estudantes pudessem adivinhar, sendo que o grupo vencedor recebia vários prémios, como por exemplo camisolas do ENECE oferecidas pela Aporfest. Realizaram-se colaborações⁶ com diversas entidades tais como o próprio Hotel da Montanha, o International Student Identity Card (ISIC), o tarifário WTF, o Festival Apura, a Digipro Academy, o Bounce, o Daplab, a M Pizza e a Redbull, além dos parceiros de promoção do evento como a Associação de Estudantes da Escola Superior de Artes e Design das Caldas da Rainha, o Programa em Cultura e Comunicação da Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, o Núcleo de Mestrado em Ciências da Cultura da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, a Associação de Estudantes da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Lamego, a Mais Educativa, a Escola de Tecnologias e Inovação e Criação (ETIC) e o Núcleo de Gestão de Eventos.

No ENECE, a Aporfest teve como princípio objetivar a sua atividade e o propósito da associação, assim como conceber um vínculo entre a sua missão, a das entidades de ensino inseridas no núcleo de cultura e eventos e o desenvolvimento da indústria de trabalho na área festivaleira. Além da clara contribuição por parte dos estudantes que aplicam os seus conhecimentos e obtêm novas noções do mercado em que pretendem inserir-se ou já têm a oportunidade de laborar, também os *players* da área puderam apoiar e dinamizar o evento, partilhando a sua sabedoria com os alunos e as suas experiências com outros participantes alargando o espetro de *networking* entre todos.

A localização do evento foi pensada de forma a situá-lo numa zona central para que os acessos fossem facilitados, numa área bastante turística rodeada de espaços de obrigatória visita e num local em progresso que abrangesse o Programa de Desenvolvimento Rural. Pedrogão Pequeno situa-se perto de lugares reconhecidos pela sua beleza paisagística, como o caso de

⁶ Anexo 7

Pedrogão Grande, além da sua própria, onde se podem observar diversos pontos turísticos, como a Ponte Filipina, a Igreja Matriz e a Capela da Misericórdia.

O Hotel da Montanha está posicionado numa região verdejante no alto do Monte da Senhora da Confiança, instalado na Aldeia do Xisto em Pedrogão Pequeno, sendo propício para a realização de eventos deste género. Expande-se em seu redor a Albufeira da Barragem do Cabril, que os hóspedes podem observar junto à margem esquerda do Rio Zêzere. Conta com dois compartimentos que albergam de 100 a 400 pessoas para a elaboração de conferências, reuniões, colóquios, congressos e outros eventos. Proporciona quartos com ar condicionado, casa de banho privativa com banheira, ferro, tábua de engomar, cofre, higienização (champô, gel de banho e touca), secador de cabelo, chaleira, saquetas de chá, telefone, secretária, *wi-fi* gratuito, televisão por cabo e rádio. O regime da estadia para os participantes inclui o pequeno-almoço e a zona de *spa* e bem-estar, com uso de sauna, banho turco, *jacuzzi* aquecido, piscina exterior e interior aquecida e ainda de uma parte destinada ao exercício físico. Os estudantes podiam optar por dividir-se entre três modalidades: acesso individual, acesso com alojamento de duas noites e acesso com alojamento de duas noites e pensão completa, sendo todas com acesso à participação completa nas atividades do evento, incluindo conteúdos lúdicos, *welcome bag*, *coffee break*, *badge* oficial de identificação dos participantes e diploma, caso finalizem todas as interações previstas na sua participação. Além do campeonato de *snooker*, *quizz* e matraquilhos, os participantes puderam assistir às palestras na sala Aporfest, ter acesso ao bar e ainda fazer um passeio na região contando com uma guia da Câmara Municipal da Sertã que presenteou os estudantes com uma visita os locais mais interessantes da zona. O *coffee break* teve direito à colaboração da M Pizza com *pizzas* e bebidas energéticas por parte da Redbull. O *welcome bag* brindou os participantes com iguarias da região, como farinheiras, maranho e doce de abóbora com nozes, um *booklet* para apoio das atividades e conhecimento das entidades participativas no evento, *flyers* e artigos de oferta por parte dos parceiros e da Aporfest, como forma de divulgação da sua marca, que contou ainda com folhas timbradas e materiais de escrita por parte da organização. Dos brindes oferecidos pela Aporfest e parceiros destacaram-se o copo e o saco da entidade coordenadora do evento, o lápis, o pin e o CD do Festival Músicas do Mundo em Sines.

Planeamento

A organização do ENECE ocorreu em paralelo com as candidaturas à premiação do Iberian Festival Awards, sendo que trabalhei, como uma das responsáveis principais, nos dois projetos em simultâneo. No escritório tratei das ligações a todas as entidades relativas à iniciativa de premiação, no exterior realizei as tarefas para o ENECE. Numa fase inicial a equipa formou uma base de dados relativa às escolas, associações de estudantes, universidades, centros de investigação, e cursos profissionais e técnicos que pudessem interessar-se pela partilha do evento ou na sua participação. No caso das parcerias elaboradas, a Aporfest opta sempre por dar relevo às entidades associadas, sendo que procurou criar uma relação entre as mesmas para o evento, assim como com outros *players* importantes da indústria. Podemos identificar a procura por parcerias com o Festival Apura, na parte do *DJ set* nas noites livres dos participantes, com o seu coletivo de *djs*; a aula de *yoga* e *mindfulness*⁷ pelos professores Susan Billington e Peter Askew da Yoga Evolution Retreats; os First Breath After Coma e o DJ Overule nas palestras motivacionais; e, ainda, com a Escola Técnica Profissional da Moita e com a Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar. A divulgação do evento fez-se também nas redes sociais da Aporfest, nos meios de comunicação parceiros, por *flyers*, cartazes e pela própria palavra. Entre as estratégias de divulgação destaco a decisão da organização de oferecer brindes através do seu Programa de Embaixadores⁸, para a promoção do ENECE. Para cada venda obtida através de um *link* previamente concedido, o respetivo embaixador recebeu uma compensação pelo seu esforço, num sistema de pontos. Assim sendo, com uma venda feita, cada embaixador obteve um desconto de 25% para utilizar nas formações da academia Aporfest; com duas vendas, a T-shirt oficial do ENECE 2019; com três vendas, uma *pen* oficial do ENECE 2019; com quatro vendas, uma entrada gratuita para o Talkfest 2020; com cinco vendas, uma entrada gratuita no ENECE 2020; e, por último, o embaixador com o maior número de vendas, a partir do seu *link*, recebeu uma massagem no Spa do Hotel da Montanha nos dias do ENECE.

⁷ Anexo 15

⁸ Anexo 5

Organização e Produção

Uma das partes mais significativas da preparação dos eventos na Aporfest é o *budget* e a procura de apoios, especialmente a nível financeiro. Como tal, neste caso, recorremos a um balanço para nos organizarmos e percebermos como seria possível perspetivar receitas concretas, o que foi possível através do suporte de parceiros como o (ISIC, o Turismo de Portugal, a Câmara Municipal da Sertã) e da venda de bilhetes aos participantes. A equipa focou-se na marcação das aulas motivacionais com o DJ Overule e os First Breath After Coma⁹; na reserva dos quartos e refeições para os oradores, membros do *staff*, convidados, professores e alunos parceiros; e na procura de uma entidade de *transfers*, sendo a Taxis Choupal a escolhida, para levar os participantes e equipa da estação Rodoviária de Coimbra para o Hotel da Montanha e vice-versa. Foi contactada a DigiSet para a impressão do púlpito utilizado pelos oradores com a imagem de marca do ENECE; adquirimos tinteiros para uso de impressão digital durante o evento, caso necessário; procuramos material de diversão para que os participantes do evento pudessem mascarar-se para fazer fotos com a imagem de fundo do ENECE; realizamos o pedido de execução de todos os materiais de *branding* necessário à divulgação ou à exposição; organizamos um fundo de maneiio para eventuais gastos nas datas do evento; elaborámos o *powerpoint* a apresentar; criámos listas de presença; *badges* de identificação pessoal que indicam o nome, a entidade e o tipo de estadia do participante; cartões de refeição e, por fim, seleccionámos o *catering* a ser utilizado. Uma das questões que teve de ser alterada neste ponto foi a aula de *yoga* que inicialmente era para acontecer no exterior do hotel. Porém, dadas as condições climáticas, previamente anunciadas, tivemos de adicionar a possibilidade de executar a mesma na Sala Aporfest e procurar formas para que se tornasse viável.

Após a organização do pré-evento, a equipa Aporfest pôde finalmente pôr a sua produção em prática, chegando ao local no dia 7 de novembro para ter tudo pronto à chegada dos participantes no dia seguinte. Primeiramente a equipa tratou da organização da sala Aporfest, expondo as mesas em roda com oito lugares em cada mesa¹⁰, incluindo nas mesmas as garrafas de água e copos para os 65 participantes previstos. O segundo passo, e ainda na sala

⁹ Anexo 6

¹⁰ Anexo 9

Aporfest, foi a divisão dos sacos de oferta mediante todos os brindes, utensílios de escrita e materiais informativos necessários à execução do evento. Montámos o *background* para que as fotografias pudessem ser tiradas com o *branding* do ENECE¹¹ e alocámos os materiais de diversão ao seu lado para que os participantes pudessem mascarar-se para as mesmas. Em paralelo com a montagem da sala contactei todas as câmaras municipais de Portugal por via telefónica para confirmar a receção do *e-mail* e esclarecer dúvidas relativas às candidaturas para a premiação do Iberian Festival Awards. Como as candidaturas da premiação acabariam no dia 22 de novembro coube-me tratar desta tarefa no mesmo tempo em que o ENECE decorreu. Na sala Aporfest montámos todas as ferramentas tecnológicas, desde o microfone dos oradores à montagem do projetor, incluindo a colagem do púlpito.

Na receção do ENECE, situada no lado de fora da sala Aporfest, foi alocada a mesa onde iríamos tratar dos *check-in* e refeições dos alunos, além de ficarmos no local caso fosse necessário algum esclarecimento ou apoio aos participantes. No espaço foram montados o computador pessoal da equipa, a impressora, os *badges* a entregar, a lista de presenças e foram efetuados os cartões de refeição com os nomes de cada pessoa. O local de armazém de materiais de apoio, próximo, revelou-se essencial para o estacionamento dos sacos de oferta até chegada de cada pessoa. Após a montagem dos espaços, dedicámo-nos à sinalética para circulação informada: imprimimos as setas que colámos por todo o hotel de forma a indicar facilmente os locais de cada exercício proposto. Tivemos acesso à disposição das mesas de refeição no restaurante do hotel para que houvesse sempre reservas de espaço suficientes para os participantes do evento na hora escolhida para tal. A cada momento de *coffee-break* na sala Aporfest foi-nos também requisitado que expuséssemos a alimentação e bebidas. Na entrada do hotel e no corredor que liga os quartos aos espaços de lazer foram expostas as bandeiras que indicam a marca da Aporfest, Talkfest e ENECE¹².

À referência a todo o trabalho de produção junto ainda menção dos materiais e ferramentas que transportámos connosco, à parte dos já referidos, desde a associação, na Cidade Universitária em Lisboa, até à Sertã, sendo estes fulcrais à realização de um bom evento: um apontador de quadro; *badges* impressos e de reserva, caso fosse necessário; chave de fendas;

¹¹ Anexo 8

¹² Programação do ENECE no anexo 20

fita-cola e de dupla face; folhas de papel e timbradas com o selo da Aporfest; *lanyards* e de reserva; fitas da Aporfest para colocação dos *badges*; livro de reclamações; máquina fotográfica; pacotes de rebuçados como brinde adicional aos campeonatos de jogos; pasta de produção de documentos; *pen*; TPA-Terminal de Pagamento Automático e rolos; selo branco; tesoura; senhas *extras*; certificados para entrega aos participantes e tinteiros.

No dia 8 de novembro coube-me tratar da lista de acessos ao evento, incluindo os participantes, *staff* e convidados, tendo de estar às 09:00 horas na receção. Nesta fase entregámos os *badges*¹³ aos participantes com o seu nome e tipo de alojamento, enquanto anotámos todas as presenças (65 confirmados na totalidade). Durante todo o evento e no tempo dos módulos e intervalos, os intervenientes puderam deslocar-se à nossa bancada e requisitar senhas de refeição para o almoço e o jantar dos distintos dias, sendo que nos encarregámos dos pagamentos em mão e por multibanco, assim como por todas as faturas requeridas e enviadas posteriormente. No processo do *check-in* pedimos aos participantes os devidos cartões de cidadão para conferir os seus dados e entregámos as chaves dos quartos que já tinham sido previamente assinaladas por nós com os nomes de cada um. Em rotação ficou a posição de fotógrafo, entre mim e a minha colega, sendo que íamos dividindo os postos entre o atendimento na bancada¹⁴ e as fotografias feitas em sala nos dias 8, 9 e 10. O papel que desempenhei de membro do *staff* foi fulcral no apoio aos intervenientes, sendo que estivemos sempre em conexão com os membros nos locais onde decorriam as atividades e nas refeições¹⁵. Nas atividades de *spa* e bem-estar¹⁶ coube-me supervisionar o local e os integrantes como procedimento comum e ato de responsabilidade cívica da organização. Tratámos ainda de toda a arrumação da sala Aporfest e da receção no início e final de todas as atividades diárias. Quanto às dinâmicas, após o jantar, pude conferir com o coletivo de *djs* se todo o material, som e espaço estavam de acordo com o planeado, assim como apresentei o *quizz*¹⁷, tratei das suas premiações e participei nos campeonatos de *snooker* e matraquilhos. No último dia do evento, 10 de novembro, entreguei os certificados aos participantes¹⁸,

¹³ Anexo 10

¹⁴ Anexo 11

¹⁵ Anexo 14

¹⁶ Anexo 13

¹⁷ Anexo 12

¹⁸ Anexo 19

chamando-os um a um, no salão de estar do Hotel da Montanha. Após a cerimónia, acompanhei os participantes à referida rota produzida pelo Município da Sertã¹⁹ e orientada pela sua guia local que nos conduziu aos locais mais importantes da zona em que o evento foi produzido. Destaco destes locais a belíssima capela da Nossa Senhora da Confiança. No final, todo o material de *branding* e de produção foi limpo e organizado para poder ser levado connosco no *transfer* de volta à Aporfest.

Talkfest 2020

O Talkfest - Internacional Music Festivals Forum teve a sua 9ª edição em 2020, sendo que a organização trabalhou arduamente para que o mesmo pudesse ter acontecido não obstante as constantes alterações que surgiram com o covid-19. A princípio a sua ocorrência seria em paralelo com a Bolsa de Turismo de Lisboa (BTL) e com o Iberian Festival Awards, entre os dias 11 e 15 de março. No entanto, só ocorreu aquando da premiação, pondo de parte a parceria inicialmente criada com a Feira Internacional de Lisboa (FIL). O plano inicial estipulava as salas do Centro de Reuniões da FIL, no Parque das Nações, como o local previsto para o acontecimento, sendo que se encontrava perto da área da BTL, um evento de renome internacional, do qual os organizadores seriam dos principais parceiros no progresso estratégico da Aporfest, especificamente na esfera dos festivais musicais.

Como a BTL aconteceria entre os dias 11 e 15 de março no pavilhão da FIL, o Talkfest iria suceder-se-lhe no dia 13 de março, inserindo-se na programação do grande evento. A parceria da Aporfest com a BTL formou também o BTL-Festivals, consistindo num espaço designado para os festivais musicais e para os interessados na área (representantes de câmaras municipais, prestadores de serviços, patrocinadores ou até marcas que se inserem no meio festivaleiro). O BTL-Festivals consistiria numa panóplia de *stands*²⁰, promovidos por ações *on-line* da equipa Aporfest, dispostos à volta de um palco principal com o intuito da exposição e divulgação dos principais promotores e festivais, tanto nacionais como internacionais, dando espaço para a criação de *networking*, aprendizagem e conversas entre

¹⁹ Anexos 16 a 18

²⁰ Anexo 28

os entusiastas da área festivaireira. O local contaria com várias zonas de programação enaltecendo o mercado festivaireiro, a cultura e o turismo ibérico entre os 75 mil visitantes apontados. A BTL é, não só, a feira de turismo mais reconhecida a nível nacional, como também uma excelente ocasião para o desenvolvimento de negócios entre as entidades reunidas, o que conferiria a notoriedade que o BTL-Festivals iria ter.

Cancelada a BTL, por constrangimento pandémico, a realização do BTL-Festivals foi igualmente suspensa, sendo que também o Talkfest e o Iberian Festival Awards tiveram de procurar outro local para a sua realização. Fechou-se a sua parceria com a FIL no presente ano. Com imenso esforço, a equipa Aporfest desenvolveu um novo plano de espaços e parceria numa semana, conseguindo alterar o local do Talkfest para o Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE) e o Iberian Festival Awards para a Sala Suspenso, junto ao Castelo de S. Jorge, nas mesmas datas inicialmente previstas. Ainda assim, com o condicionalismo da pandemia, a organização viu-se novamente obrigada a alterar as datas para os dias 16 e 17 de outubro e, posteriormente, para o formato digital *on-line*. Os conteúdos mantiveram-se quase como o planeado, sendo que as conferências, *pitchstage*, as apresentações científicas e profissionais, os *workshops*, os documentários, *networking*, concertos, espaço de ativações com *stands*²¹ e área *lounge* ocorreram mesmo com a alteração feita.

O Talkfest é um evento que releva a área festivaireira, os seus envolventes e os associados da Aporfest, que ao reunir *in loco*, podem partilhar ideias, projetos e nutrir informação que será, por certo, útil no seu futuro. Dos produtores, promotores, fornecedores, artistas, jornalistas às próprias marcas que se ativam nos festivais, observamos uma panóplia de *players* importantes no ramo, confirmando a valorização que o Talkfest, como único fórum ibérico na área festivaireira, detém. O evento contou com diversas áreas de programação²², 846 participantes e 85 oradores nacionais e internacionais. Na parte das conferências²³, o fórum contou com nove apresentações e 42 oradores que se focaram no desenvolvimento dos festivais na sociedade, na presença das marcas nos mesmos²⁴ e em todo o futuro da era

²¹ Anexo 46

²² Programação do Talkfest no anexo 49

²³ Anexo 44

²⁴ Anexo 47

musical festivaleira em tempo de pandemia, expondo questões como combater as alterações no lucro das entidades; quais as novas formas de reinventar o trabalho no meio digital; como é que novos recursos tecnológicos podem ajudar os profissionais a combater este luto cultural; quais as dificuldades e necessidades de apoio que o desfecho pandémico trouxe; entre outros temas benéficos para os *players* da área que muito perdidos se sentem com o caos instaurado pelo covid-19 nas suas atividades. Na área do *pitchstage*, as temáticas focaram-se na igualdade, bem-estar e ambiente festivaleiro, sendo que foram observados discursos sobre as leis impostas para a música em espaços comuns pós-pandemia, a necessidade da reformulação do uso de plásticos em festivais, recorrendo a novas medidas como a utilização dos copos reutilizáveis ou o avanço da tecnologia 5G que permitiu conforto e facilidade ao público nos diversos acessos possíveis. As apresentações científicas tiveram como foco a aplicação do sistema *blockchain* nos festivais, o patrocínio de entidades como forma de ganho de reconhecimento, os eventos em locais afastados da metrópole e propagação do turismo rural, análise de dados estatísticos e exposição de resultados com base em teses académicas. Nos *workshops* observaram-se temas como o planeamento de eventos que promovem a sustentabilidade, as novas formas de comunicação e *marketing* pelos influenciadores digitais nos eventos e outras apresentações de pouca duração que levaram a audiência a expor bastantes questões. Quanto aos documentários os participantes puderam assistir aos mais diversos géneros desde Zé Pedro Rock'n'Roll, a Pop Dell'Arte²⁵, passando por Blasted Mechanism, First Breath After Coma e, ainda, Escola de Rock. Para terminar em cheio, o Talkfest contou ainda com seis concertos de bandas e artistas ibéricos²⁶, o que dinamizou o evento e criou um clima de alegria no seu final, através das atuações ao vivo de Chico Malo, Goldcobra, Hause Plants, Mary N, Museless²⁷ e Urfabrique. Estes espetáculos foram concebidos através da criação de um palco, onde constaram os artistas, mas sem público presente, podendo ser consumido apenas por transmissão *on-line*. O ponto-chave do Talkfest foi a criação de redes de contacto e a representação do local de reflexão entre os mais diversos *players* da área, tendo sido confirmados diversos grandes nomes no evento como Live Nation, Rock in Rio, Galp ou Casfid que são entidades inseridas notoriamente na área festivaleira.

²⁵ Anexo 23 e 25

²⁶ Anexo 45

²⁷ Anexo 24

Planeamento

A intenção da organização do Talkfest é fomentar um debate imparcial acerca de toda a panóplia festivaleira nacional e internacional. Assim sendo, a planificação do evento foca-se nos interesses dos inseridos na área, colaborando com a expansão da mesma, com o debate acerca de questões relevantes para os indivíduos no ramo, com orientações para eventos futuros e o diagnóstico da situação corrente através de dados estatísticos. A ideia de oferecer conteúdo formativo e criar discussão que projete ideias futuras entre os participantes da área, envolvendo inúmeras empresas, marcas, profissionais e estudantes, é a maneira de propagar o conhecimento necessário para a extensão que o ramo festivaleiro necessita, segundo a estratégia da Aporfest. Nesta linha, a programação do Talkfest projetou temáticas distintas e abrangentes no contexto festivaleiro, sendo que todo o seu planeamento se focou nos *players* necessários para que tal fosse exequível, desde apoios com marcas de renome ao convite de importantes personalidades da área para serem oradores do evento²⁸. O primeiro passo que executei foi o de percorrer diversas faculdades, ao redor da Cidade Universitária, para afixar cartazes e folhetos informativos da edição 2020 do Talkfest e do Iberian Festival Awards para causar mais envolvimento e divulgação dos eventos entre os eventuais interessados. De seguida, tratei da tradução, para espanhol e inglês, das *press releases* informativas e acerca do lançamento de novos oradores para o evento, no período de setembro de 2019 a fevereiro de 2020. Como a fase inicial do planeamento do Talkfest passou pela promoção do mesmo, tratei de traduzir o *website* oficial completo²⁹, de inglês para espanhol e para português, para que maior diversidade de públicos pudesse ter acesso ao conteúdo digital relativo ao evento em primeira mão. Tratei ainda da tradução para inglês das biografias dos oradores. Neste primeiro plano promocional do evento, e de forma a envolver-me nele o mais possível, divulguei-o nas redes sociais³⁰, apelando aos *players* da indústria, através do Instagram e do Facebook, para a sua participação no Talkfest, utilizando informação, fotografias e estratégias de *marketing*. Investiguei ainda os artistas que dariam concertos em Portugal, nas datas próximas do evento, para que fossem convidados especiais. Tratei também do envio de todos os *e-mails* com a informação relacionada com o evento aos

²⁸ Anexo 21

²⁹ Anexo 26

³⁰ Anexo 22

mais diversos *players* da área para que pudessem adquirir bilhetes, inclusive com desconto até determinada altura.

Quanto à planta do espaço³¹, no Centro de Reuniões da FIL, planeámos múltiplas tentativas para que o espaço se tornasse o mais ajustado possível para o evento planeado em março de 2020. Como existiria uma abertura formal das palestras, o local das conferências necessitava de ter mesas redondas³² para que fossem moderadas por jornalistas e com a intervenção dos espetadores que ficariam nas cadeiras situadas em frente, dando uma visão de 360 graus do debate a realizar. Para os *workshops* era necessária uma sala com disposição em “U”³³ para que as dinâmicas pudessem ser facilitadas. Quanto às apresentações científicas³⁴, como se trata de estudos de caso, análises e exposição de teses, a sala teria de seguir o padrão de auditório, assim como acontece com o *pitchstage* onde ocorre a projeção de ideias de empresas aos meios de comunicação e aos interessados. Para os *1-to-1 meetings* e documentários existiriam salas mais fechadas para criar mais intimidade entre os realizadores e empresários, e com o público. Era ainda necessário um espaço para o *Welcome Center*, onde eu estaria a realizar as entradas e a tratar do bengaleiro, sendo também o local onde estaria disposta uma demonstração dos cartazes das primeiras edições dos mais diversos festivais nacionais. A planta foi previamente executada pela equipa Aporfest para que todas as medições fossem feitas no local na altura próxima do evento, assim como a requisição prévia de todas as necessidades técnicas (LCD, cabo de rede, *wi-fi*, extensões elétricas e respetivas fichas, entre outros). O local teve ainda planeado a incorporação de um espaço para ativações de marca com *stands*, junto à cabine de DJ, e uma *coffee station*, disponível ao longo do dia, para que o público pudesse ter um espaço para conversas mais informais e partilha de projetos. Conforme o avançar da pandemia, toda a predisposição inicial para o espaço foi alterada, primeiro ainda fisicamente para o ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa com as mesmas necessidades e áreas, e por fim acabando por ser igualmente cancelada a versão presencial. O evento foi realizado *on-line* no dia 16 de outubro para que não falhasse a edição de 2020.

³¹ Anexo 29

³² Anexo 32 e 35

³³ Anexo 34

³⁴ Anexo 33

Organização e Produção

O processo de organização ocorreu de acordo com o planeado, sendo que tive à minha responsabilidade o contacto com todas as entidades de algum modo envolvidas no evento para confirmar a informação pré-estipulada. Constatou a minha atividade em telefonemas para os convidados a confirmar diretrizes previamente enviadas por *e-mail*, incluindo como seriam executadas as refeições, estacionamento, convites oferecidos, cargo e envio da apresentação para projetar nos ecrãs. As viagens aéreas e hotéis dos oradores, não residentes na zona, foram também agendados pela minha equipa (eu e a minha colega no secretariado da Aporfest), e ainda os *welcome bags* para oferecer aos convidados.

A parte mais importante da organização foi a criação de parcerias com inúmeras marcas³⁵ que vieram acrescentar valor ao evento. Seria necessária uma carrinha de caixa fechada durante os dias do evento para transportar materiais; roupa e maquilhagem para o *staff* da equipa; um serviço de *streaming* para transmitir o evento em direto e *on-line*; *e-tickets*; artigos para decoração de palco (almofadas, jarra, terrário, porta-revistas, candeeiro, mesa de apoio, tapete, cadeirão, pufe e sofás); hospedeiras; serviço de segurança privada; uma mesa de matraquilhos sem moeda³⁶; materiais de comunicação (pórtico, cubos³⁷, *vinyl*, *lanyards*, *flyers*, sacos, pulseiras³⁸, letras maiúsculas com o *design* Talkfest³⁹, *totem* tríptico e estrutura para o *pop-up*); apontadores; fitas LED; bilheteira; um seguro de responsabilidade civil; *démarches* com os hotéis; um seguro de acidentes de trabalho; LCDs e respetivos suportes. Após trabalho de intensidade rara, todas as parcerias foram conseguidas, tendo a Aporfest oferecido visibilidade a cada uma no seu *website*, e introduzido os respetivos logótipos em toda a comunicação, vídeo de trinta segundos a passar no ecrã do evento, assim como *posts* e fotografias nas redes sociais. Todos os horários de entrega e, por vezes, recolha dos materiais foram executados por mim. Para o *coffee-break* do evento requisitámos ainda bolos, amêndoas, café, água, fruta, cerveja, sumos, bebidas energéticas, fruta desidratada, barritas, rebuçados, pastilhas elásticas, pastéis de Belém, bolachas, *croissants*, batatas fritas, vinhos e bebidas espirituais. Quanto às refeições para os convidados e membros do *staff*

³⁵ Anexos 52, 53 e 54

³⁶ Anexo 51

³⁷ Anexo 39

³⁸ Anexo 37

³⁹ Anexo 36

consegui obter uma parceria com um menu especial de almoço/jantar e lugares reservados no horário estipulado para os eventos. Como tratei da receção das encomendas referentes à fase de pré-produção, e com o surgimento da pandemia, tive de contactar todas as entidades de forma a solucionar a alteração dos espaços do evento. Tendo em conta que o evento se alterou para o ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa, a parceria de restauração ficou sem efeito, recorrendo a um novo espaço mais perto, para nos acolher. Tratou-se de uma altura caótica em que fizemos os possíveis para que o evento não fosse cancelado, sendo que tivemos de tratar de todas as medições e partes técnicas, novamente, no novo local. Organizámos todos os brindes das entidades parceiras e da Aporfest dentro dos *welcome bags*⁴⁰, assim como as creditações todas efetuadas. Porém, devido à evolução pandémica, vimo-nos obrigados a cancelar toda a produção do Talkfest.

Já sem mim na equipa, o *staff* Aporfest esforçou-se para arranjar outras alternativas e conseguir produzir o evento numa plataforma *on-line* bastante dinâmica, onde os participantes podiam interagir facilmente, participar em passatempos, obter prémios, construir o seu próprio perfil e colocar perguntas de forma simples aos oradores. Esta edição visou elevar o *networking* entre o público e as entidades, proporcionando uma maior intimidade e resultando numa grande promoção das marcas que se ativaram nos *stands* digitais. O Talkfest contou também com a vantagem de ter um acesso mais simplificado e rápido às mais diversas áreas de programação que ocorrem ao mesmo tempo, não tendo o espetador que se deslocar e mantendo o acesso ao *welcome bag* virtual que continha várias ofertas. Os oradores executaram as suas apresentações a partir dos locais onde se encontravam, o que criou um enorme espetro de comodidade e uma interação mais pessoal. O espetador garantiu à partida o seu certificado de participação⁴¹ e teve acesso a todas as informações referentes às apresentações nas biografias situadas lado a lado com o ecrã do orador. Existiu um centro de suporte *on-line*, caso o participante tivesse dúvidas relativamente a qualquer temática da plataforma. O fórum realizou-se com o foco na adaptação que todos os *players* tiveram de fazer este ano dados os constrangimentos da nova situação pandémica. O objetivo principal passou pela discussão do futuro da área festivaleira.

⁴⁰ Anexo 38

⁴¹ Anexo 56

O Iberian Festival Awards 2020 é o evento anual principal da Aporfest que premeia todas as categorias importantes relacionadas com os festivais ibéricos, partindo de candidaturas feitas pelas entidades, meios de comunicação, fotógrafos, artistas, prestadores de serviços, profissionais, marcas ou outros *players* que se inscrevem nas respetivas classes. Funciona como uma gala que premeia diversas vertentes na área festiva musical e não só de carácter musical, como o exemplo da ativação de marca, *media* e eventos culturais. O evento promove a competição entre todas as áreas, contemplando vitórias e prestação de serviços que os inscritos no setor festivo tenham conseguido obter no presente ano. O objetivo da distinção é o de aperfeiçoar o vínculo entre Portugal e os países latinos, potenciando o desenvolvimento e manuseando parcerias convenientes entre os territórios. A candidatura é gratuita para os associados da Aporfest e tem um valor simbólico para os não associados, sendo que os interessados se podem inscrever nas vinte e seis categorias de prémios em concurso⁴²: (1) “Best Major Festival” (elegíveis festivais com mais de 10.000 pessoas por dia), (2) “Best Medium-Sized Festival” (elegíveis festivais com mais de 1.500 pessoas e menos de 10.000 pessoas por dia), (3) “Best Small Festival” (elegíveis festivais com menos de 1.500 pessoas por dia), (4) “Best Touristic Promotion”, (5) “Best New Festival”, (6) “Best Line-Up”, (7) “Best Indoor Festival”, (8) “Best Cultural Programme”, (9) “Best Communication & Marketing Strategy”, (10) “Best Infrastructure”, (11) “Contribution to Sustainability”, (12) “Best Hosting and Reception”, (13) “Best Service Provider” (elegíveis entidades que prestaram serviços em festivais de música), (14) “Best Brand Activation” (elegíveis marcas que se autopromoveram em festivais), (15) “Best Use of Technology” (elegíveis entidades que suportaram tecnologicamente festivais de música), (16) “Best Lusophone and Hispanic Festival” (elegíveis festivais sucedidos em países lusófonos ou ibero-americanos), (17) “Best Academic & Youth Festival” (elegíveis festivais académicos ou dirigidos ao público infantojuvenil), (18) “Best Festivity”, (19) “Best Non-Music Festival”, (20) “Best Pro Event”, (21) “Best Festival Photo” (elegíveis fotógrafos amadores e profissionais que tenham exercido num festival), (23) “Best Media Partner”, (24) “Best Live Performance” e (25) “Best Live Performance (INT)”. O resultado das votações é decidido consoante o prémio, tendo em conta que alguns estão destinados ao voto do público e outros pelos jurados previamente

⁴² Anexo 55

escolhidos, entre grupos de especialistas convidados da Aporfest. Por último, existe o (26) “Excellence Award”, um prémio de nomeação direta pelo conjunto de júris, Aporfest e associados.

O Iberian Festival Awards acontece em paralelo com o Talkfest, contando com uma gala ilustre recheada de *performances* de artistas, entrega de prémios às entidades vencedoras, espaço para *networking* e vários *stands* que, devido ao covid-19, ocorreram de forma virtual. Artistas como Chico Malo, Goldcobra, House Plants, Mary N, Museless e Urfabrique preencheram o espaço de programação das atuações ao vivo recheado a noite do público com animação e muita música à mistura. Os apresentadores do evento foram os atores Ana Cristina Câmara e Pedro Luzindro e o painel de júris contou com elementos de renome como Alicia Toboso (Prisa Radio), Ivo Purvis (Partners), Ivone Baptista (Maré de Agosto), Marina Pommier (Sziget), Pedro Moreira Dias (Vodafone Fm), Pedro Nonato (Paris Electronic Week), Ro Sánchez (Indústia Musical), Yvan Boudillet (Thelynk) e Juan Antonio Vázquez (Mundifonías). A sua transmissão seria através da rádio Antena 3, televisão e por via *on-line*, tendo acontecido apenas no último formato devido aos constrangimentos pandémicos.

Planeamento

O Iberian Festival Awards⁴³ foi o evento chave da atividade do meu estágio, e, por conseguinte, deste meu relatório. Foi, também, de longe, o mais trabalhoso a nível de planeamento e produção. Dado que a abertura das candidaturas⁴⁴ para o evento se deu no dia anterior ao começo do meu estágio, ficou a meu cargo o tratamento da criação de bases de dados e o envio de *e-mails* para promover a adesão à premiação⁴⁵ e às suas diversas categorias. Assim sendo, comecei por procurar diversas entidades dentro de variados grupos de interesse, criando as seguintes dezassete bases de dados para Portugal e para Espanha: (1) “Festivais ativos em 2019-2020”, (2) “Municípios e Ayuntamientos”, (3) “Agências, Empresas Discográficas e Editoras”, (4) “Audiovisuais e Segurança Privada”, (5) “Estruturas de Palcos”, (6) “Marcas ativas em Festivais”, (7) “Non Music Festivals”, (8) “Indoor Venues”, (9) “Meios de Comunicação/Press”, (10) “Fotógrafos”, (11) “Festividades”, (12) “Estúdios de

⁴³ Programação do Iberian Festival Awards no anexo 50

⁴⁴ Anexo 27

⁴⁵ Anexo 48

Música”, (13) “Street Food”, (14) “Festivais Lusófonos e Ibero-Americanos”, (15) “Pro Events”, (16) “Académicos” e (17) “Stands”. Estas bases de dados contaram com milhares de contactos, sendo que a equipa estava em constante atualização das mesmas. Cada novo contacto inserido acarretou o envio da mensagem de *e-mail* para o processo de candidatura ao evento, em português, inglês e espanhol, consoante as entidades até ao final da data prevista para entrega do formulário, no dia 22 novembro de 2019⁴⁶. Algumas candidaturas, por parte de associados, foram facilitadas através do contacto telefónico, tendo transcrevido automaticamente para um documento as informações necessárias e requisitado os elementos de multimédia que gostariam de acrescentar. Após verificação das candidaturas e respetivas categorias, retirei toda a informação necessária dada pelas entidades, como o exemplo de fotografias, textos e vídeos, e formulei o documento para entregar ao júri de votação transcrevendo todos os pareceres para a língua inglesa, referindo o *website* oficial e os anexos disponibilizados pelos nomeados. Estivemos disponíveis durante várias horas semanais para ajuda aos candidatos à premiação, especialmente quanto a assuntos de bilhética. A Aporfest disponibilizou ainda *samples* a serem utilizadas pelos nomeados nas redes sociais para propagação do voto do público. Quanto às imagens de marca de cada categoria nas redes sociais do Iberian Festival Awards, desempenhei também o cargo da procura das mesmas, relacionando-as com o seu propósito e requisitando a cada fotógrafo a sua utilização. Quando rececionado o formulário de voto público e o documento avaliado pelos jurados, em determinadas categorias, foram revistos os nomeados que passaram à fase final e partilhámos oficialmente os 10 finalistas de cada secção, em dezembro de 2019 e janeiro de 2020, respetivamente. Nesta fase, a promoção do evento foi fulcral, sendo que me mantive ativa no envio de *e-mails* a novas bases de dados criadas somente para a divulgação dos bilhetes aos interessados, nomeadamente “Acessos Profissionais”, “Acessos de Empresas”, “Associações Culturais”, “Academias de Música”, “Pirotecnia e Insufláveis”, “Consultoria” e “Cursos e Associações de Estudantes”, além do envio a todos os contactos já referidos.

Quanto à planta do espaço na FIL⁴⁷ para a realização do evento, foi pensada para que existissem entradas facilitadas, tanto para o público como para os artistas atrás do palco,

⁴⁶ Anexo 57

⁴⁷ Anexo 30

existindo facilidade no manuseamento de cargas utilizadas para as *performances*. No palco contaríamos com um púlpito⁴⁸ para os apresentadores anunciarem os prêmios, assim como as letras gigantes e os cubos que ditavam a imagem de marca do evento. Existiria um bengaleiro, onde eu estaria a certificar-me também das entradas. Nos intervalos da entrega de prêmios existiria um espaço de degustação, matraquilhos e um *photobooth*⁴⁹ para poderem ter uma recordação em fotografia do momento. O público teria acesso ao *open bar* e ao *piano bar*, sendo que podiam relaxar após o evento na *after party*, contando com momentos de *lounge* e *networking* com a presença de um DJ e uma pista de dança. Após designação de toda a planta e da visita ao espaço, começámos a preparar as parcerias para o evento, sendo que no espaço seriam necessários materiais de comunicação, como o *pop-up*, e um *lcd* que mostraria vídeos promocionais. Tal acabou por ser cancelado dada a alteração do evento para o formato *on-line* devido à propagação pandémica.

Organização e Produção

Tal como aconteceu com o Talkfest, e com as mesmas contrapartidas, as parcerias foram bens essenciais para que o evento fosse valorizado. Coube-me perspetivar a necessidade de um *photobooth* em *vinyl* com os logótipos da organização, com a premissa de uma hospedeira a ajudar; um *pop-up* como *background* fotográfico, reconhecendo as entidades promotoras do evento; roupa, sapatos, maquilhagem e penteados de gala para os apresentadores; maquilhagem base para os membros do *staff*; matraquilhos; degustação de presunto; menu acessível para o jantar no dia do evento; *red carpet* para o cenário fotográfico VIP; serviço de segurança privada; *streaming*; multicâmara; edição de produto final para o Youtube; vinhos e bilhética. Quanto aos prêmios⁵⁰ deu-se mais atenção à parceria concebida, sendo que decidimos que fossem em vidro com uma caixa individual, gravados a branco e dourado com UV, com o nome de cada vencedor e fundo vermelho com transparência. Elaborei ainda uma base de dados com marcas importantes relacionadas com cada tipo de categoria, às quais propus que patrocinassem e entregassem o prémio em questão, sendo o nome da entidade também gravado no troféu, potencializando a sua divulgação. Até ao suposto dia do evento

⁴⁸ Anexo 43

⁴⁹ Anexo 40

⁵⁰ Anexos 41 e 42

estive em constante contacto com as entidades parceiras para confirmar todos os dados, horários e informações pré-estipuladas através das *guidelines*. A promoção do evento foi contínua, sendo que me ocupei de enviar *e-mails* para a sua divulgação, incluindo códigos que dariam desconto de acesso aos interessados. Houve um horário elaborado também em função das necessidades dos membros do *staff* e apresentadores para que conseguissem estar a tempo em todos os locais, considerando o momento de testes, refeição, cabeleireiro e maquilhagem em diferentes turnos, consoante os instantes livres. A acreditação dos parceiros que tratavam da estética teve também um horário consolidado, sendo que existia o dever de comparecer bem antes da abertura de portas. Os materiais de áudio para as atuações ao vivo foram tratados pela Aporfest junto com os artistas e os parceiros da FIL, valorizando a importância que a organização dá à boa acústica da sala, proporcionando um espetáculo de excelência para o público. Todos os *badges* de entrada dos participantes e os *welcome bags*, assim como a visita e medição de espaços do pavilhão da FIL onde iria ocorrer o Iberian Festival Awards estavam executados no momento de adiamento do evento, três dias antes da data prevista para o acontecimento, a 14 de março no pavilhão da FIL. Foi com enorme desconsolo que a uma semana do evento ocorrer, dado que não poderia acontecer no local, tivemos que desistir de tudo na FIL e optar pela trasladação do evento para a Sala Suspenso, em Lisboa. Tal mudança implicou mudar a nossa parceria de restauração. Foram imensos os esforços para que ocorresse a premiação, sendo que executámos uma nova planta do espaço⁵¹, visitas ao local, alterações de entregas, mudanças de parcerias e toda uma panóplia de avisos aos participantes, músicos, apresentadores e convidados. Ainda assim, tal como o Talkfest, vimo-nos obrigados a alterar as datas do evento, escolhendo a plataforma digital para a sua ocorrência em simultâneo com ele, no dia 17 de outubro.

⁵¹ Anexo 31

Tarefas, problemas teóricos ou metodológicos e opções adotadas

A partir das tarefas que me coube realizar com a organização do principal evento da Aporfest durante a época de 2019/2020, o *Iberian Festival Awards*, surgiram as perspectivas precisas, envolvendo problemas teóricos ou metodológicos, requeridas no meu relatório de mestrado, e que aqui aponto de modo resumido em quatro pontos. O contexto etnomusicológico em que enquadrei o estágio e este relatório, sublinha a componente metodológica do desenho emergente na etnografia colaborativa que a minha experiência revelou. Associo agora, pois, uma reflexão problematizante apontando problemas teóricos ou metodológicos, em cada uma das quatro perspectivas que aponte, em torno das quais desenvolvi a minha atividade de estágio: relativamente a (1) interpretação do impacto e crescimento da indústria dos festivais musicais em Portugal; (2) caracterização de preferências musicais nos festivais; (3) desenho do perfil de um festivaleiro em 2019; e (4) adaptação dos festivais de música em tempo de pandemia.

O crescimento da indústria dos festivais deu-se a partir da última crise iniciada nos Estados Unidos da América, em 2008, visto que a catástrofe económica à escala global fez com que se desse o apogeu dos festivais através de uma nova forma de consumir música, ao vivo, e assim fazer parte de uma experiência imersiva ao contrário de um *CD* normal ou *videoclip* (Bramão, 2021). Para a Aporfest é necessário conhecer a evolução dos festivais musicais em Portugal para compreender como é que a sociedade se pode envolver nos mesmos. Deste pressuposto parte a ideia de conceptualizar as escolhas dos indivíduos nos festivais e de conhecer o próprio perfil do festivaleiro para que se percebam quais os pontos a ter em conta na organização de um festival no futuro desta indústria. Por último, e tendo em conta a difícil era em que nos encontramos, é fulcral encontrar formas de adaptação por parte dos *players* do mercado festivaleiro perante a pandemia que tanto afetou a cultura em Portugal. A opção de espelhar estes problemas teóricos e metodológicos surgiu da minha experiência pessoal na Aporfest que me permitiu relatar a necessidade de considerar estas particularidades e visar o rumo da indústria festivaleira.

Impacto, natureza e crescimento da indústria dos festivais musicais em Portugal

Nas tarefas que me couberam do trabalho de organização do principal evento na Aporfest, durante a época de 2019/2020, o *Iberian Festival Awards* apercebi-me de que o impacto, a natureza e o crescimento da indústria dos festivais musicais em Portugal são domínios teóricos fundamentais. O seu estudo acarreta problemas metodológicos que a minha experiência sugere identificar como: perceber a forma como o público se adapta aos festivais para entender conceitos e conceções importantes para a construção dos eventos, em múltiplas frentes. O comentário e a breve análise sobre as opções que adotei para este caso durante o meu estágio seguem-se nesta secção do relatório.

Para a documentação e a interpretação crítica do crescimento da indústria dos festivais musicais em Portugal, e para perceber questões teóricas e metodológicas, considerei diversos setores que causam impacto nos grupos de pessoas que colaboram na organização de festivais musicais em Portugal, num contexto de globalização. De entre eles destaco o ambiental, o físico, o económico, o social, o cultural e o político. Com o decorrer do tempo, desde 1971, com o sucesso da primeira edição do Vilar de Mouros em época de ditadura, e até 2020, ano em que a pandemia covid-19 interrompeu abruptamente o percurso, os festivais de música cresceram, aglomerando diversos tipos de audiência, sendo que podemos caracterizar com algum conhecimento de causa, a partir do estágio que realizei na Aporfest, um sentido cultural, uma tendência, diria, em que se encontra. Partindo da ideia de cultura como uma teia de significados (Geertz, 1973: 5), aponto três, como que, teias menores de significados visíveis nos festivais de música com que contactei no estágio: (1) a de um emergente sentido de comunidade - os indivíduos presentes nos festivais interligam-se através de ideias que veiculam por partilharem a paixão pela música num âmbito festivo; (2) a de uma nova experiência de comunicação - a rede que eventualmente vão estabelecendo acaba por conectá-los entre si, através de comportamentos vários, em diversos setores, dos acima referidos; e (3) a de uma vivência local alternativa - a experiência que os locais e os turistas compartilham ao vivenciar um espetáculo ao vivo num lugar específico consoante o conhecimento sonoro de cada um. Para o conhecimento do tecido destas três teias menores, cujo estudo implica questões teóricas e metodológicas complexas e até em certos casos complementares. Invocando conhecimento de vários domínios

académicos, a criação destes festivais fornece objeto privilegiado para a criação de um racional de interpretação acerca da inovação comunitária, comunicacional e vivencial in loco que emerge e tem unido grupos de pessoas, que convivem temporária e periodicamente, em torno de, por um lado, ideias ou conceitos como o de *branding*, sendo que as ativações de marca em festivais conectam os festivaleiros entre eles através de atividades lúdicas, criando conceções muito próprias que levam ao aumento da notoriedade da própria marca (Duarte, 2019), elucidando o cliente na compra dos seus produtos; a potencialização turística, visto que os festivais recorrem a parcerias com os municípios, envolvendo os visitantes que se deslocam, durante vários dias, para aproveitar não só o festival, mas também a própria localidade em que se insere; e a aproximação do público a noções de conservação ambiental através de iniciativas como a apanha de copos de plástico no terreno do festival em troca de brindes, relacionando o público com a própria necessidade de criação de sustentabilidade. Por outro lado, comportamentos físicos e verbais/comunicacionais tais como a conexão do público ao espaço em que se insere, quer através da dança, quer do convívio entre públicos distintos ou pela interligação entre os músicos e a audiência, através da comunicação tida no espaço entre músicas. Este ponto é bastante importante a nível emocional, visto que existe uma maior proximidade, ou não, entre emissor e recetor comunicativo. No exemplo de Julian Casablancas & The Voidz no Super Bock Super Rock'18, todo o entorno teve uma influência negativa no público, pois não só a música estava demasiado alta, não sendo possível ouvir bem os instrumentos que soavam distorcidos, como não era possível compreender a comunicação do músico. Esta situação fez com que a audiência abandonasse rapidamente o recinto, restando muito poucas pessoas para ouvirem o espetáculo, não existindo nem a intimidade, nem a apreciação e entusiasmo que são inerentes às atuações ao vivo, quando as condições o propiciam. Finalmente por outro lado, o conhecimento de músicas e ambientes sonoros que de outro modo não contactariam os consumidores, o que enriquece não só o seu conhecimento musical, como beneficia a vivência social. As ideias ou os conceitos, os comportamentos e os sons (Merriam, 1964: 33) que as comunidades festivaleiras vão construindo e experimentando na sua atividade breve, mas sazonal, constituem uma como que estrutura na qual as teias da cultura musical com que me deparei no meu estágio se tecem numa lógica que encontra interesse na perspetiva etnomusicológica, ainda que a sua interpretação saia fora do âmbito do presente relatório. Por causa da importância desta perspetiva, na qual há ainda lacunas de informação notórias, em parte resultantes de

problemas metodológicos de recolha e sistematização de dados, procuro ilustrar neste relatório através do conhecimento a que tive acesso durante o meu estágio, indicadores de impacto e crescimento da indústria dos festivais musicais em Portugal, de modo a que se possam estabelecer relações entre números e factos para relacionar as três teias que aponte de significados nesta cultura musical. A opção que adotei para este caso durante o meu estágio foi, portanto, a identificação e, tanto quanto possível, o apontamento documental de indicadores de impacto e crescimento da indústria dos festivais musicais em Portugal.

Associado ao impacto e crescimento da indústria dos festivais musicais em Portugal, aponto como indicador o desenvolvimento da tecnologia digital associada ao som. Numa época em que ouvir música é quase automático, pela facilidade de acesso, chamado virtual, ao meio, em que os fones ligados ao telemóvel nos dão a ouvir música a partir de plataformas musicais como Tidal, Apple Music, Spotify ou até Youtube, verifica-se, cada vez mais, a atração, transformada já em competição comercial, da necessidade de inovação (Alves, 2020). Apesar de existirem algumas pessoas que continuam a manter a tradição de ouvir música através de meios convencionais como os CDs e até os discos de vinil, é bastante claro que a venda de música por suportes físicos cede cada vez mais aos suportes digitais. Os músicos optam pelo sistema digital, mas ainda assim compreendem que o público precisa de mais (Talkfest, 2020). A valorização da experiência musical tem uma dimensão cada vez maior e passou a ser o foco tanto do público, que pretende sentir a música que está a ouvir, como dos artistas que compreendem ser essa a sua maior fonte de rendimento. A audiência passa a deixar de querer ter posse da música e passa a querer senti-la através das sensações e conceções que são desencadeadas ao partilhar o gosto pelo som num âmbito festivaleiro com outros públicos. É neste panorama que os espetadores têm requisitado, cada vez mais, experiências musicais (Queirós, 2014) nos festivais que sejam inéditos e modernos.

Associado ao impacto, natureza e crescimento da indústria dos festivais musicais em Portugal, aponto também como indicador o gosto pela vivência partilhada. Os festivais passaram a ter o encargo de unir as experiências de cada um num espaço só para que, apesar das diferenças, os ouvintes se possam conectar entre si pelo momento que estão a observar/viver. Cada vez mais se usam novas tecnologias para impressionar. Incorporam-se na música hologramas e sistemas de luzes inovadores em infraestruturas renovadas e materiais digitais que passam a

criar elementos de performance. Relativamente ao acesso, apercebi-me de que, nos primeiros festivais, o público comprava bilhetes através do cartaz. Esta prática alterou-se relacionando o ambiente, o público e os artistas através de meios digitais. Os festivais tornaram-se na própria experiência, e os organizadores exigem mais responsabilidade no planeamento, na produção e na realização dos mesmos, tendo como elemento principal a integração (Bramão, 2021). A relação setorial intensificou-se: há quem visite os festivais sem apreciar o músico disposto no cartaz, mas pela paixão pela música e pela relação que a mesma cria entre as comunidades que ali se unem pela experiência ao vivo. O envolvimento, resultante de preferências individuais forma um sentido de convergência entre o público, e a teia cultural cresce com novos contactos. Experimentam-se diversos comportamentos em resposta à experiência que se vive e de acordo com várias áreas. O impacto da experiência partilhada do público pode ser bastante conveniente para novas amizades, troca de vivências e culturas e para a propagação do evento, considerando o espaço e os artistas. Porém poderá ter, também, uma conexão negativa com indicadores como o excesso de êxtase, resultando em padrões distorcidos da realidade do público (histerismo, falta de higiene ou agressões), imoderação na ingestão de álcool e uso de estupefacientes (Getz, 1997), perigo de esmagamento (no exemplo dos empurrões em espaços fechados), situações de pânico e as próprias influências resultantes da vivência social. Assim sendo, o foco dos organizadores tem sido cada vez mais potenciar os aspetos positivos e reduzir os negativos, promovendo diversas práticas responsáveis que ajudam os presentes a desfrutar da experiência da melhor forma possível. O Nos Alive desenvolveu uma melhor organização das saídas do festival, sendo que o público tem de atravessar, durante um quilómetro, a saída para a CRIL, evitando os aglomerados que aconteciam em edições passadas, onde o trajeto de deslocação era pelo pequeno túnel que dava acesso à zona da estação de comboios. Aponto ainda como indicador associado ao impacto e ao crescimento desta indústria, a promoção da sustentabilidade ambiental, que tem sido um foco recorrente nos festivais. O facto de se relacionar com a atenção global dada aos problemas climáticos leva a diversas iniciativas práticas beneficiadoras em muitas frentes: copos reutilizáveis, postos de reciclagem, atividades de precaução para com o meio ambiente, reutilização de materiais usados noutras edições, instalação sanitária ecológica, redução da pegada de carbono, alteração do papel por meios digitais e aconselhamento de uso de materiais biodegradáveis na restauração festiva. Inerente ao ambiente e ainda associado ao impacto e crescimento da indústria dos festivais

a relação com o turismo tornou-se um aliado de apoio para os festivais e para as localidades, posto que se suportam mutuamente. Através da atividade turística os visitantes conhecem novos espaços e divulgam-nos, criando experiências ligadas à música e à cultura. Os organizadores dos festivais criam parcerias entre municípios para que haja conexão entre espaços, concretizando expansão económica, desenvolvimento do setor turístico, empregabilidade e divulgação da cultura local. A visita aos sítios dos festivais passou a ser recorrente beneficiando a economia local. Regiões pouco visitadas tornaram-se pontos turísticos, gerando-se impacto económico, promovendo planos estratégicos de turismo. Existe, portanto, vontade, cada vez maior, de corresponder às audiências. Estes novos pontos adaptam-se às condições necessárias, envolvendo tecnologias, tendências e carências dos inseridos da indústria festivaireira.

Segundo o *Annual Report* (Aporfest, 2019), a receita do mercado festivaireiro gerou um lucro estimado de dois mil milhões de euros, sendo que 3,04 milhões foram gastos em alojamentos locais e 5,5 milhões em bens de consumo próprio confirmando que a experiência ocorre num todo, nomeadamente para com o público estrangeiro que, por vezes, não tem tanta facilidade de deslocação para outras regiões para pernoitar, optando pela região onde ocorre o festival. Um dos exemplos elucidativos, a este respeito, é o Vodafone Paredes de Coura, onde a região, o ambiente e a própria interação dos visitantes é bastante reconhecida, gerando uma enorme margem de lucro para o turismo local nas semanas anteriores ao festival. Várias pessoas visitam o festival por toda a experiência que têm, desde o campismo às atividades criadas junto à praia fluvial do Taboão, deslocando-se até vários dias antes para desfrutar o local. Os festivais unem-se a parceiros e ao turismo local, entre eles, de forma a tornar o acontecimento no mais agradável possível a diversos níveis. O conforto inclui a restauração, o entretenimento, as visitas locais. Até o setor dos transportes beneficia. As vilas pequenas onde ocorrem os festivais aliciam o público num sentido quase peregrinatório durante um curto espaço de tempo. O impacto mediático é digno de nota, também. A divulgação nos meios de comunicação alicia os festivaireiros a participar nas edições, através de uma propaganda bem executada que gera um maior *buzz* entre os consumidores. O fator da distância deixa de importar, tendo mais valor o carácter histórico, a notoriedade, a longevidade do festival e das referências históricas locais. A envolvente natural, o tipo de comunicação utilizada e a própria vivência que os festivaireiros compartilham ao experimentar

uma atuação ao vivo, tendo em conta o seu carácter sonoro que acaba por os interligar na mesma esfera musical, cativa-os.

Associado ao impacto e crescimento da indústria dos festivais musicais em Portugal, aponto como indicador final a relação com o próprio som. A música age como a mensagem que o emissor (músico) pretende passar para o recetor (público), causando influência. É nesta circunstância que os artistas partilham os seus valores, sentimentos e ideias de forma a gerar emoções na audiência esperando compreensão, identificação, ou tão só resposta positiva, com a sonoridade produzida. Os festivaleiros desenvolvem sensações de pertença com a música, desde os versos à composição musical (Queirós, 2014), a união promove-se e o momento recorda-se mais tarde. O som ao vivo é bastante diferente impactante, sendo que a instrumentalização é adaptada e muito mais improvisada, o que desperta curiosidade nos ouvintes. Um destes exemplos surge quando uma banda toca determinada parte da música, sem o vocalista cantar, e o microfone é virado para o público para que o mesmo cante em uníssono. Esta prática gera entusiasmo nos ouvintes que passam a fazer parte do espetáculo. É possível, num festival, ser-se rodeado de milhares de pessoas a sentirem a mesma música e a cantá-la, o que causa muitas vezes os ditos *goosebumps*. A preferência musical de cada pessoa no recinto pode até divergir, mas a música que o público geral estima consegue conectar os vários festivaleiros entre si automaticamente ao cantarem em conjunto (Talkfest, 2020). Independentemente do género, idade ou classe social, a partilha de sensações entre os diferentes elementos gera reações idênticas: as palmas, os saltos ou as cantorias ritmadas pelos músicos, interligando locais e turistas das mais diversas esferas culturais. Em certos casos, diversas bandas procuram saber mais sobre cada espectro cultural da localidade para poder ter uma maior ligação e intimidade com o público local (quando o há). Partilham assim noções triviais ao olhar dos festivaleiros. Numa conotação negativa está a necessidade de um maior controlo do ruído, quer quanto ao exterior do recinto, quer quanto aos visitantes que precisam de precaver a sua saúde auditiva. Com áreas muito movimentadas é necessária uma maior organização da acústica do evento para que se minimizem os distúrbios. O Rock in Rio, por exemplo, lançou uma iniciativa para alguns moradores que poderiam aceder a determinado número de bilhetes gratuitos por estarem alocados nas redondezas do festival. Tenta-se a gestão de problemas, caso o som cause mal-estar local. A prática promove a música ao vivo não só para os vindouros (turistas ou outros), como também para os locais

que passam a conviver com um novo tipo de interesses e de eventuais problemas que os festivais musicais acarretam e implicam.

Preferências musicais nos festivais

A percepção, e a relativa caracterização, das preferências musicais nos festivais constitui objeto de preocupação da Aporfest, e, cedo percebi no meu estágio que, constitui também a minha segunda perspetiva relativamente a problemas teóricos ou metodológicos no decorrer da reflexão inerente ao contexto etnomusicológico do meu estágio de mestrado. O ambiente em que decorrem os festivais quer seja a nível musical, local ou social vai diferindo consoante os gostos das diversas audiências. Notei que na estratégia da organização de cada festival existe um determinado público-alvo, consoante um estudo relativo ao que o mesmo consome e o meio em que se insere. Esta segunda perspetiva da minha reflexão teórico-metodológica relaciona-se de modo especialmente integrado com a terceira, que denominei como desenho do perfil de um festivaleiro em 2019. Podem criar-se estratégias consoante a oferta festivaleira que pretendam elaborar, refinando, os festivais a nível estrutural, económico, local, comunicativo e musical, potenciando a experiência do festivaleiro que se conecta não só com a música que ouve, mas também com o espaço em que se encontra. As tendências mudam com o passar do tempo e com as circunstâncias muito próprias de cada evento. A música não é exceção, daí a necessidade de acompanhar os consumos preferenciais do público para poder perceber o impacto que as suas alterações têm trazido e podem trazer ainda ao cenário festivaleiro.

Relativamente a gostos musicais, o *Annual Report* (Aporfest, 2019) revela que os festivaleiros elegeram a categoria musical indie como preferida (18%), seguindo-se o rock (17%), resultando num quadro expectável face ao ano anterior (*Perfil do Festivaleiro*, 2018), onde as prioridades foram o rock (24%) e o indie (24%), conjuntamente. Nesta perspetiva pode aferir-se que as preferências musicais não se alteraram muito de um ano para o outro, contrariamente aos resultados de 2017, quando a categoria indie obteve uma subida significativa no ano de 2018, ultrapassando o hip hop (9%) e a eletrónica (9%). Em 2019, as restantes categorias musicais presentes revelaram cotações abaixo das referidas: clássica (13%), eletrónica (11%), jazz (11%), pop (7%), metal (6%) e world music (5%). O quadro de preferências das categorias musicais ouvidas nos festivais nos últimos anos, considera

diversos fatores quantificados na ótica do público por vários motivos. A diversidade das oito categorias consideradas nestes textos analíticos, tem em conta, entre outras artificialidades ou, diria mesmo, caprichos de caracterização musical (Ellis, 1885), aquilo que os respetivos autores conceptualizam como “autenticidade sonora” e que é considerada uma grande condição de diferenciação. Dizem os autores, que os festivaleiros gostam de escutar algo diferente do usual, com características próprias. Entre os problemas teóricos e metodológicos que aponto sobressaem os que resultam da falta de sustentação de conceitos propostos tais como “autenticidade sonora” ou “características próprias, diferentes do usual”. A presença de instrumentos diversificados parece ser cada vez mais uma preocupação, posta a necessidade, dizem estes autores, do gosto da “personalidade no som” (Talkfest, 2020). A este propósito referem o uso da guitarra elétrica, da bateria, do piano e do baixo, visíveis nas escolhas das categorias por parte do consumidor (*Annual Report*, 2019). Como o sentido experimental é cada vez mais o foco dos festivais de música, a preferência passa, também, pela apreciação do que referem como melodias complexas (Talkfest, 2020). Esta referência associa-se, no texto do relatório, à de “sonoridades musicais mistas”, com o recurso a sons sintetizados. A conexão emocional, refere o relatório, é sentida tanto pelos ritmos motivadores e distintos como pelas letras focadas em assuntos mais crus, transmitindo um maior senso de realidade. Outra motivação é certamente a intemporalidade e globalização de género que agarram o público à conceção de apropriação do movimento e a uma enorme oferta de mercado. No caso do rock são variadíssimos os subgéneros que foram influenciados por este grande impulsionador, incluindo o próprio Indie que ganhou grandes propriedades sonoras do mesmo. Existe polivalência no som, sendo que se nota uma alteração de padrões e uma maior significação criada a partir da composição musical, no exemplo da criatividade nos solos instrumentais. O público festivaleiro procura algo muito próprio com o qual se identifique e que possa, por breves momentos, ser um escape ao real (Talkfest, 2020). Esta necessidade de compreensão é encontrada nestes géneros, segundo S. Queirós, através da relação emocional e pela própria experiência sensorial (2014). No caso do indie existe ainda a ideia de libertação, de um marco que faça diferença e do espírito da individualidade, sendo que, atualmente, os festivaleiros têm-se identificado bastante com géneros alternativos até pelo seu próprio estilo de vida diário (Alves, 2020). A procura tornou os festivaleiros fiéis a esta natureza musical dado que se mantêm sujeitos ativos há longa data nos festivais musicais com este tipo de música. A era digital veio também propagar artistas que têm tido um

crescimento gradual graças ao fenómeno da internet. Veiculou-se no Talkfest que existe maior meticulosidade na expressão musical, um dinamismo progressivo e um processo sensorial rítmico acentuado, emotivo e comunicativo entre o público e as bandas nos festivais de música, o que faz com que estes géneros, ou categorias musicais, se tornem apelativos (2020) e se estabeleçam em si mesmos. São categorias com estilos próprios que recorrem à representação estética em palco, o que torna a *performance* bastante apreciada. Segundo Paula Guerra, o indie tem vindo a crescer cada vez mais com as suas adaptações e pelas razões referidas, resultando bastante bem no ambiente festivo. E, por sua vez, o rock tem mantido a sua posição no topo dos géneros ouvidos em festivais, visto que o público o considera não só pela sua sonoridade, mas como todo o fenómeno social e cultural que o envolve (2013).

Perfil de um festivo em 2019

Perceber o perfil ou os perfis dos festivos é uma componente de extrema importância para traçar o público-alvo que tem por costume frequentar festivais de música com o intuito de corresponder aos seus interesses e conveniências. Desde o carácter financeiro relativamente aos gastos que o público suporta nos festivais às sensações que os festivos nutrem quando chegam ao local, esta perspectiva propõe-se caracterizar todas as informações e costumes que alteram as percepções das organizações consoante o tipo de audiência que se transforma a cada nova edição dos festivais. Seguindo a análise e as perguntas base do questionário do perfil de um festivo realizado pela Aporfest (2018), elaborei um balanço estatístico do ano de 2019 que teve como objetivo corresponder às questões que aqui exponho para comparação com os dados referentes aos anos anteriores e com o suporte dos dados do Impacto Económico dos Festivais de Música em Portugal (Aporfest, 2019).

Indivíduos nos festivais

Construir o perfil do público-alvo ativo no ano de 2019 foi bastante importante, tendo em conta que os festivais acabaram por ter um decréscimo de atuação de 7,7% comparativamente ao ano de 2018. A situação deve-se à falta de apoios para investimento e à localidade em que os festivais de pequena dimensão se situam (Aporfest, 2019). Há que perceber qual a imagem-género de um festivo para que se possa melhorar a margem de

lucro das organizações e, até, os apoios necessários para a efetivação dos festivais. Consoante os dados apresentados no *Annual Report* percebeu-se que o público festivaleiro tem maioritariamente idades entre os 19-24 anos (43%), seguindo-se a faixa etária entre os 25-30 anos (21%). Quanto às habilitações literárias, os festivaleiros detêm normalmente um grau de licenciatura (41%), o ensino secundário (26%) ou um grau de mestrado (20%). Relativamente aos géneros o sexo feminino sobressai (62%) em grande parte das respostas obtidas pela organização. Os trabalhadores (77%) fazem parte do público mais assíduo, seguido dos estudantes (18%). A companhia tem sido um elemento essencial para os festivaleiros que preferem ir a um festival com amigos (68%) ou com familiares (27%), contrariamente ao ano anterior que aproveitavam para ir sozinhos (35%). O campismo continua a ser a acomodação favorita para aproveitar a noite após o evento (36%), apesar de utilizarem, por vezes, a casa de amigos ou familiares para a sua estadia (27%). A preferência passa pela participação maioritariamente em um (36%) ou dois (26%) festivais por ano, tendo havido um decréscimo significativo ao ano de 2018. Os festivaleiros costumavam visitar três (27%) ou quatro festivais (19%) por ano. Os gastos médios de consumo focaram-se em valores até aos 30€ (72%), aproximando-se de valores anteriores (74%). O consumo foi feito em restauração (50%) e bebidas (41%), existindo ainda alguns festivaleiros que quiseram levar uma recordação, do *merchandising*, para casa (9%). Os festivais mais visitados em 2019 foram o Nos Alive, o MEO Sudoeste, o RFM Somnii, o MEO Marés Vivas e o Vodafone Paredes de Coura, confirmando que o público tem preferência por festivais de tipologia de entrada paga.

Para ajudar a construir o perfil do público-alvo ideal de 2019 foi necessário recorrer a informações do documento *Perfil de um Festivaleiro* (Aporfest, 2018) e acrescentar um questionário por mim elaborado que pudesse consolidar os dados compartilhados no *Annual Report* (Aporfest, 2019). Através de uma estimativa, quanto aos números criados pela organização, refiro categorias de análise como a musicalidade (37,5%), o ambiente (29,2%) e o convívio (20,8%) como os principais impulsionadores da visita a um festival⁵². Quanto à tipologia do bilhete adquirido, a escolha passa pelo *ticket* diário (58,3%) ou pelo passe (29,2%)⁵³ para diversos dias, sendo que o público considera maioritariamente os preços adequados (58,3%), apesar de existirem alguns festivaleiros descontentes com o preço que

⁵² Anexo 62

⁵³ Anexo 65

julgam ser elevado (33,3%)⁵⁴. O acesso aos festivais faz-se a partir de informação nas redes sociais (25%), porém ainda existem vários intervenientes que têm acesso aos *websites* oficiais ou outros canais *on-line* (20,8%)⁵⁵. Há ainda festivaleiros que estão atentos aos cartazes expostos e *flyers* distribuídos pelas promotoras (16,7%). Quanto à comunicação dos festivais, o público gosta de partilhar as fotografias e vídeos do evento via Instagram (62,5%) e Facebook (16,7%)⁵⁶. Por último, a ativação das marcas tem aumentado consideravelmente a sua importância para os consumidores da indústria festivaleira (79,2%)⁵⁷. A auscultação feita aos festivaleiros reveste-se de uma importância capital para a Aporfest que ano após ano afina critérios de análise e investe tempos e recursos na documentação deste conhecimento.

Marcas como entidades parceiras

A necessidade da inclusão das marcas, como entidades parceiras, nos eventos tem tido um papel cada vez mais relevante para a notoriedade de ambas as partes. O principal objetivo das marcas é o da identificação de uma conexão emocional do público para com o seu segmento. Como a experiência é uma mais-valia nos festivais, as pessoas procuram obter uma resposta sensorial a todos os níveis e as ativações de marca não são exceção. O impacto causado resulta numa perspetiva de comunidade entre intervenientes, num maior lucro para as entidades e numa manifestação de interesse em regressar ao festival novamente, o que gera influência, fidelidade e engajamento de festivaleiros. A associação da marca ao festival acaba por permitir a valorização de produtos já criados, o que faz com que os festivaleiros consumam a marca, sem distinção de idades ou meio social (Haager, 2019). A integração social e o conforto do público fazem com que o próprio tenha interesse em propagar a marca entre os seus conhecidos. A imagem de marca é enaltecida, resultando num aumento do mercado, nomeadamente do tipo de público-alvo. A visibilidade acaba por vir da interação e da afinidade desenvolvida, sendo que as marcas tentam fazer a diferença e solucionar problemas dos utilizadores. Para fornecer um conceito de proximidade é imprescindível a pesquisa das tendências e das necessidades maiores a ter em consideração. Quanto maior for o crescimento das massas envolvidas, maior será a disponibilização de produtos para

⁵⁴ Anexo 64

⁵⁵ Anexo 63

⁵⁶ Anexo 61

⁵⁷ Anexo 60

venda, o que equivale a uma subida significativa no lucro das entidades. As campanhas usadas para os festivais de música são recheadas de dinamismo e interatividade, e a comunicação significa conexão com o público. Este domínio inclui momentos desde o *on-line*, passando pelo da valorização das redes sociais, como forma de elo, até ao do próprio momento de ativação. Uma das táticas utilizadas pelas marcas trata-se de interpretar a música como expressão cultural e agregar esse modelo às carências dos festivaleiros. O Rock in Rio e o Galp Energia lançaram uma campanha de *marketing* associada às famílias nos festivais, considerando que existia um só bilhete válido para dois adultos, duas crianças (entre os 3 e os 10 anos) e um adulto (+70 anos). Esta foi uma forma de representar o vínculo emocional caracterizado pela junção dos indivíduos de várias faixas etárias num festival musical. Com efeito, as marcas suportam a propagação musical e cultural, daí se unirem aos festivais com posicionamentos e locais estratégicos para poderem representar o seu conceito e propósito da melhor maneira. A vontade de criar *brand awareness* tem constituído uma forte preocupação por parte das marcas que pretendem ser notadas nas suas áreas, quer partindo dos seus tipos de serviços, como do seu prestígio e, principalmente, do compromisso entre o consumidor e a entidade. As ativações em festivais são fulcrais para a popularidade das corporações, visto que o envolvimento do público com o festival tem repercussão também na relação com as marcas. Se a ligação do festivaleiro com o evento for intensa, maior será também a sua ligação com as entidades. O relatório que é consultado antecipadamente quanto ao público-alvo ajuda as marcas a compreender as condutas, vivências e predisposições dos festivaleiros. Ao gerar esta estratégia é possível melhorar a imagem da entidade e distingui-la no mercado em que se insere. Os festivaleiros, ao se identificarem com a marca, passam a partilhar fotografias nas redes sociais e a tecer comentários positivos, o que constrói, à parte das vendas, uma enorme lealdade por parte dos indivíduos e interesse pelas pessoas que os ouvem. É também pelo meio festivaleiro ser uma tendência evolutiva nacionalmente que as marcas se agarram à ideia de seguir também os passos do público, aderindo aos seus gostos, e passando a fazer parte deste âmbito e da própria vida dos festivaleiros. Os festivais de música acabam por ser o local ideal para a divulgação destas empresas que têm crescido consideravelmente graças às parcerias que mantiveram com a indústria.

Festivais de música em tempo de pandemia

A organização do Talkfest e do Iberian Festival Awards, que se lhe associa, na sua edição de 2020, permitiu-me perceber a necessidade urgente da realização de ações perante as adversidades surgidas com a crise instaurada na cultura devido à pandemia causada pelo vírus covid-19. Nos primeiros dias de alerta, a Bolsa de Turismo de Lisboa (BTL), por este ser um evento de larga escala, tomou a decisão de alterar a sua data de março para maio. Tendo em conta que o Talkfest e o Iberian Festival Awards aconteceriam em parceria com a Feira Internacional de Lisboa (FIL), a mudança de local, a poucos dias da sua data inicial, causou inquietação na equipa que de imediato reagiu na procura de alternativas. Primeiramente a decisão seria continuar no mesmo espaço, visto que a dimensão, de ambos os eventos, é pequena, com cerca de 500 pessoas. A organização precaveu-se, junto de órgãos como a Direção Geral de Saúde, a Associação Portuguesa de Epidemiologia, a Administração Regional de Saúde de Lisboa e Vale do Tejo e a Unidade de Cuidados de Saúde Personalizados dos Olivais, com medidas de prevenção para que a opção de cancelamento fosse erradicada. Sugestões como a leitura da temperatura corporal dos convidados surgiram, mas a transição do seu local inicial foi inevitável, mantendo as datas iniciais, 13 e 14 de março de 2020, porém em novos espaços, passando o Talkfest a realizar-se no Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE) e o Iberian Festivals Awards na Sala Suspenso, respetivamente. A equipa tratou das alterações e formou novas parcerias, planos de contingência e organização de novos espaços para a realização desta edição. As precauções emitidas pela Direção Geral de Saúde, como a ventilação dos locais, um maior nível de limpeza nas casas de banho e a obrigatoriedade de doseadores de álcool gel foram criadas e alertadas aos espetadores, além das medidas orientadas para utilidade pública, como descartar lenços de papel após utilização única ou a maior duração na lavagem das mãos com água e sabão. A Aporfest decidiu dispensar uma sala no ISCTE para que fosse possível resolver algum constrangimento. Contudo, o aumento de casos covid-19, levou a organização a protelar para 16 e 17 de outubro, em edição *on-line*.

O Talkfest e o Iberian Festival Awards foram apenas alguns dos inúmeros eventos e festivais que foram adiados ou cancelados no ano de 2020. A sensação de desconforto e até de frustração, associadas ao receio sanitário, causaram alguma perturbação no meu estágio que iniciou com uma expectativa e sucesso laboral incríveis. A circunstância da nova realidade que

nos engloba afetou bastante a cultura e nomeadamente a indústria dos festivais musicais, sendo que os profissionais da área optaram por recorrer a soluções inesperadas para sustentar os seus modelos de negócio. A Aporfest prontamente adiantou alguns recursos para auxiliar os seus associados, organizadores, promotores, técnicos inseridos no setor e prestadores de serviço com o intuito de criar projetos em conjunto com outras corporações, nomeadamente governamentais.

Problemas associados aos eventos em Portugal

As atividades culturais têm tido, ao longo do tempo, um enorme peso, desenvolvendo esforços, no que toca a novas criações de postos de emprego e consequente crescimento económico; sustentabilidade ambiental e modernização de espaços isolados (Alves, 2019). Com a impossibilidade de execução de festivais de música, devido à pandemia, alguns destes esforços viram-se irremediavelmente gorados, implicando incriveis decréscimos financeiros. Esta fase veio mostrar que a mudança de paradigma é necessária. A indústria festivaleira foi bastante afetada, nomeadamente devido a fatores que são externos às organizações. Muitos *players* foram obrigados a ter de aguardar por novidades alheias ao seu trabalho, preocupando-se em estudar novas formas de crescimento estratégico. Por outro lado, houve entidades que tiveram bastantes dificuldades monetárias com a falta de lucro, baixando o valor dos salários mensais dos trabalhadores e evitando ao máximo o despedimento. Num prisma de maior prejuízo situam-se as empresas que não conseguiram solução para além do fecho da sua atividade. Com a falta de apoios de parceiros que se ativavam nos eventos, os padrões de lucro alteraram-se. Procuraram-se alternativas de rendimento. Algumas empresas focaram-se noutras áreas, onde priorizaram os seus ganhos por outros serviços. A redução dos *budgets* das empresas começou a surgir com a falta de concertos e festivais, gerando uma enorme falha a nível emocional com a audiência que acabou por se afastar das entidades. A situação teve uma maior notoriedade conforme as campanhas de *marketing* e marcas parceiras se foram retirando dos seus acordos iniciais. Numa primeira fase da pandemia, o uso de termómetros foi uma boa solução para a adaptação dos eventos, porém foi temporário, visto que os festivais foram proibidos desde março até aos finais de 2020 com a ressalva de que o cenário se pode estender, caso a circunstância de saúde pública instaurada não melhore significativamente.

Os espetáculos tornaram-se tão dependentes dos festivais e dos seus intervenientes (equipas de produção, promotores, técnicos, público, entre outros) que a problemática de ter deixado de existir engajamento na parte física e sensorial de um festival ao vivo fez com que os *players* se virassem para a área tecnológica, apesar de não terem compensação suficiente. A procura por música no formato físico já não é opção desde a explosão da era digital e há a necessidade de um *feedback* imediato contrariamente a este meio de rendimento. A viabilidade dos festivais com regras de distanciamento é dúbia, porque existe uma grande queda na experiência necessária ao público nos eventos, por muito que a música esteja lá. Os artistas precisam de um vínculo com o público e não sentem a mesma relação com a utilização das câmaras ou telemóveis. Esta interação é indispensável à produção musical e à inspiração criativa do intérprete. Em 2021, todos os problemas referidos são objeto de resolução para as entidades organizadoras que têm vindo a contestar a situação, e a procurar outras saídas enquanto a pandemia não tiver o seu desfecho. Há esperança em novas medidas e trabalha-se para que se permita a ocorrência dos festivais em segurança.

Soluções de continuidade

Comparativamente ao ano de 2019, o ano de 2020 foi extraordinariamente diferente pelo início da pandemia covid-19. O desfecho da indústria festivaleira face à pandemia ainda é dúbio, quando termino este meu relatório académico. São, no entanto, muitas as ideias e tentativas de amenizar os estragos causados. A Aporfest contactou o Ministério da Cultura para poder compreender os danos financeiros e de empregabilidade e sugerir algumas formas de resolução temporária aos seus associados. Nestas constam dois guias com estratégias para melhorar os planos das entidades e informação de orientação jurídica, assim como a divulgação de serviços da organização, como consultoria e cedência do fundo social. Uma das propostas à qual a Aporfest apelou foi à necessidade de repor o IVA, filiado aos festivais musicais, a 0% até dezembro de 2021, altura em que os *players* já poderiam ter recuperado alguns custos perdidos com o seu adiamento ou cancelamento resultante da pandemia. Ao mesmo tempo que aferiu algumas sugestões, a organização lançou igualmente uma Linha de Apoio aos Profissionais dos Festivais, onde a faturação (0,60€ por chamada) foi dividida por vários fundos criados pela Aporfest; GDA-Gestão dos Direitos dos Artistas, Audiogest e GEDIPE; e a União Audiovisual para suporte dos profissionais da área.

Quanto aos problemas dos trabalhadores da indústria musical, as soluções têm estado ligadas à partilha dos seus serviços *on-line*, aproveitando a possibilidade de comunicação nas plataformas digitais. O consumo digital tem aumentado e os artistas têm-se adaptado ao meio, utilizando cada vez mais esta ferramenta para as suas atuações, com o exemplo do *streaming* e a aposta em *packs* especiais de versões *on-line* ao vivo de espetáculos. Os festivais, por outro lado, têm-se apoiado bastante na realidade virtual com a utilização de câmaras de 360º para tentar trazer a experiência do evento a casa do consumidor. Como Portugal é um nicho consideravelmente pequeno, o público potencial é igualmente limitado, o que faz com que este método só seja rentável para artistas e festivais mais reconhecidos e não aplicável aos que tiveram grandes quedas de lucro, visto não compensar o gasto. As marcas deixam de ser publicitadas com o cancelamento das ativações nos festivais, requerendo soluções como o *product placement*, onde os utilizadores do *on-line* passam a divulgar a entidade com o *merchandising* que, por exemplo, vestem durante um concerto. Assim o patrocínio continua e causa engajamento com o público, gerando mais lucro e um resultado positivo face aos meses complicados que estas entidades passaram. A tecnologia pode ajudar, mas no caso dos artistas há uma necessidade maior na criação de intimidade com o público, sendo que utilizam a interatividade para alterar a experiência e o valor do seu conteúdo, diferenciando-o do *dvd*. Entre as soluções que apareceram, a paragem da música e o acesso ao *chat* para falar com o público e o mesmo poder até influenciar relativamente à próxima sonoridade que o artista toca, parecem estar a produzir algum resultado positivo. A igualdade de sensações tida num festival é muito diferente da participação/fruição num *streaming* por um sistema de som. Altera-se a experiência coletiva e a própria sonoridade, provando ser apenas um complemento, tal como os diretos nas redes sociais, mostra-se musicalmente diferente, menos intensa, por certo. Ainda assim, a estratégia do *streaming* é uma das melhores soluções e confere comunicação com o público numa época em que os eventos e as audições estão tão afastados. Ideias como utilizar lugares livres dos concertos para patrocinar as marcas, como o exemplo de encher metade dos assentos com indivíduos e a outra metade com lugares vagos pagos pelos patrocinadores para divulgação, são propostas que, respeitando o distanciamento obrigatório, tentam resolver problemas.

O desenvolvimento dos festivais com as regras de distanciamento ficaria bastante reduzido em termos de lucros, tendo de baixar os salários de diversos departamentos: *marketing*,

produtores, técnicos, bilheteira, artistas, entre outros. Não sendo um projeto viável, e posto que o aumento dos preços ou dos serviços não renderia, os profissionais têm sido pacientes quanto às melhorias possíveis no espetro em que se encontram.

CONCLUSÃO

O estágio que fiz na Aporfest e que este relatório documenta, revelou que a indústria musical tendo passado por muitas alterações ao longo dos anos, desde a venda de música, ao *touring* e experiências ao vivo, albergando mais recentemente a venda digital, está a passar atualmente, durante a pandemia covid-19 uma provação substancial. O comprometimento da vivência musical e da aproximação do público, até porque o contacto físico melhora as ligações entre as partes e no fundo um festival é a venda de uma experiência, revelaram-se muito traumatizantes. O futuro da área festivaleira encontra-se incerto, mas é certa a perspetiva da necessidade de cativar a atenção do público e de voltar a fidelizar os consumidores. Quer o seguimento dos festivais seja feito com planos de contingência, medidas de prevenção, com utilização de máscara e álcool gel, a prestação de serviços de saúde e distanciamento social, ou quer seja obrigatória a espera por um ambiente mais seguro; quer haja maior adaptação ou a vacinação seja de facto o resultado aguardado para a resiliência no meio festivaleiro, o certo é que o público não vai querer utilizar um telemóvel durante horas sem ter acesso à experiência festivaleira no seu todo, considerando ser esta a preferência quando lhes for possível aceder-lhe de novo. A área vai, por certo, adaptar-se. O avanço tecnológico, a desenvolver pela perceção da importância da conexão e de ideias como o desenvolvimento de bilhetes digitais que passem por um *scan*, na era pós-covid, evitando a necessidade de toque entre pessoas, serão porventura, recursos a surgir. Virá uma nova era para o mercado festivaleiro sem o mesmo a esperar.

O meu relatório de estágio retrata apenas uma pequena parcela de todo o trabalho tido na Aporfest o qual desempenhei com a maior satisfação. A expressão dos problemas teóricos ou metodológicos, requerida no regulamento deste relatório, encontrou foco em quatro perspetivas que elenquei como: (1) interpretação do impacto, natureza e crescimento da indústria dos festivais musicais em Portugal; (2) caracterização de preferências musicais nos

festivais; (3) desenho do perfil de um festivaleiro em 2019; e (4) adaptação dos festivais de música em tempo de pandemia que, emanando do meu trabalho de estágio, documentam cronologicamente e caracterizam o universo festivaleiro da música não só em Portugal, como na Península Ibérica, o mercado da Aporfest. Estes pontos permitiram-me conceptualizar o festivaleiro, desde a sua inserção no evento, a partir da maneira como se conecta no espaço, se relaciona com a música e se vincula com os seus pares, nos seus gostos, preferências e tipologia de público. Compreendi não só o tipo de construção do indivíduo num festival, como também o ambiente em que se insere, principalmente mediante as inovações utilizadas pelas marcas. Percebi também necessidades para o futuro do meio festivaleiro da música em Portugal, consoante as adaptações em curso, tendo em conta a época pandémica em que nos encontramos. Com mais de uma década passada desde a última crise na indústria festivaleira, os artistas tornaram-se mais dependentes das atuações ao vivo. Este facto fez com que na atualidade se verifique um problema grave. Provavelmente, um mundo de oportunidades futuras surgirá, a quem conseguir sobreviver à pandemia nesta indústria que são os festivais (Bramão, 2021). Os festivais de música associaram-se às marcas para obterem parcerias lucrativas, projetaram-se pela imprensa e tornaram-se um universo agradável, onde os indivíduos participam e sentem ser parte do evento. O presente é turbulento, mas experiências imersivas, componentes *on-line premium* (Bramão, 2021) e a adaptação às novas tecnologias e meios de suporte, durante o estado pandémico, vão diferenciar tipologias de participação em festivais de música, no presente e, certamente, no futuro também.

Com este estágio compreendi como é que se gere a comunicação das entidades e a importância das marcas nos festivais e adquiri uma ampla compreensão dos negócios estratégicos necessários para a produção de um bom evento. Por ser uma organização que vai de encontro às minhas perspetivas futuras na promoção e produção de eventos na área dos festivais de música, foi com enorme satisfação que relatei a minha participação temporária na Aporfest. O período laboral permitiu-me entender como a indústria festivaleira se organiza e como se caracterizam as particularidades que a ela são inerentes. Permitiu-me experimentar o meu próprio rumo profissional, que confirmo como vocação sentida. O estágio que realizei na Aporfest ofereceu-me a certeza de que o mercado festivaleiro é aquele no qual mais almejo trabalhar futuramente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alves, B. (2019). *Festivais de Música enquanto Espaços Culturais*. Lisboa: Repositório FLUL.

Aporfest (2018). *Estatutos Aporfest*. Disponível em www.aporfest.pt para associados. Acedido a 30.08.2020

Aporfest (2019). *Aporfest Brochura*. Disponível em www.aporfest.pt para associados. Acedido a 30.08.2020

Aporfest. (2014-2020). *Aporfest*. Disponível em www.aporfest.pt. Acedido a 14.07.2020

Aporfest. (2014-2020). *Associados*. Disponível em www.aporfest.pt. Acedido a 14.07.2020

Aporfest. (2014-2020). *Missão e História*. Disponível em www.aporfest.pt. Acedido a 14.07.2020

Aporfest. (2014-2020). *O que fazemos*. Disponível em www.aporfest.pt. Acedido a 14.07.2020

Aporfest. (2019). *Annual Report: Festivais de Música em Portugal*. Disponível em www.aporfest.pt para associados. Acedido a 30.11.2019.

Bramão, R. e M. Azevedo (2015). *Festivais de Música em Portugal*. Lisboa: Chiado Editora.

Castro Lousada, F. (2018). *O contributo dos festivais de música para a promoção da marca-nação*. Lisboa: Repositório ESCS-IPL.

Duarte, S. (2019). *Exploring drivers of consumer well-being in music festivals: a relationship marketing approach*. Lisboa: Repositório ISCTE- Instituto Universitário de Lisboa.

Ellis, A. (1885). *On the Musical Scales of Various Nations*. Londres: Journal of the Society of Arts.

Ferrara, F. (2019). *Managing artists in the music business: changing strategies for a changing environment*. Tampere: Tampere University.

Geertz, C. (1973). *The Interpretation of Cultures*. New York: Basic Books.

Getz, D. (1997). *Event management and Event Tourism*. New York: Cognizant Communication Corporation.

Guerra, P. (2013). *A Instável Leveza do Rock - Gênese, dinâmica e consolidação do rock alternativo em Portugal*. Porto: Edições Afrontamento.

Haager, A. (2019). *How do companies benefit from sponsoring an event?* Áustria: Modul Univerity Vienna.

Lehman, A. (2020). *Electronic Dance Music Culture in the Postcolony*. Music Festival Studies. Disponível em www.musicfestivalstudies.com. Acedido a 10.02.2021.

Marcon, F. (2011). *O primeiro lugar vai para...: por uma abordagem antropológica sobre festivais de música e gêneros musicais*. Antropologia em Primeira Mão. Disponível em www.antropologiaprimeiramao.paginas.ufsc.br. Acedido a 27.06.2020.

Merriam, A. (1964). *The Anthropology of Music*. Illinois: Northwestern University Press.

Molloy, K. (2020). *More than 'Oldchella': Desert Trip 2016 and the Performance of Age(ing) in Classic Rock*. Music Festival Studies. Disponível em www.musicfestivalstudies.com. Acedido a 10.02.2021.

Music & Theater Arts (2020). *Music Festival Studies: Current Perspectives, Future Directions*. Music Festival Studies. Disponível em www.musicfestivalstudies.com. Acedido a 05.07.2020.

Pereira, J. (2016). *Where the Things Always Happen: Um estudo sobre festivais de música e desenvolvimento local*. Porto: Repositório FLUP.

Pinto da Silva, M. E. (2016). *Do palco ao público: os protagonistas da comunicação de festivais de música em Portugal e Espanha*. Braga: Repositório da UM-ICS.

Powell, J. (2012). *Como funciona a Música: A Ciência dos Belos Sons de Beethoven aos Beatles e muito mais*. Lisboa: Editorial Bizâncio.

Queirós, S. (2014). *A experiência nos festivais de música*. Aveiro: Repositório IUA

Sharma, R. (2012). *As Cartas Secretas do Monge Que Vendeu O Seu Ferrari*. Lisboa: Pergaminho.

Talkfest'20

Virani, V. (2020). *Playing in the Space Between: Cultural and Religious Pluralism in India's Spiritual Music Festivals*. Music Festival Studies. Disponível em www.musicfestivalstudies.com. Acedido a 10.02.2021.

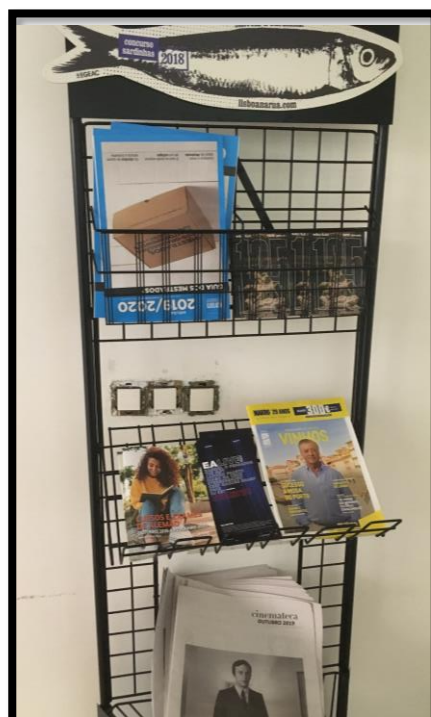
Waksman, S. (2020). *Festival Reformation: Presenting Jazz and Folk in Newport*. Music Festival Studies. Disponível em www.musicfestivalstudies.com. Acedido a 10.02.2021.

Anexos

Anexos 1 e 2 – Divulgação de eventos da Aporfest e associados



Anexo 1 - Cartaz afixado na faculdade para promoção do Talkfest'20



Anexo 2 - Flyers dispostos na faculdade para promoção do evento EA Live'19

Anexo 3 – Tipologias de Associados

 ESTUDANTE PÚBLICO EM GERAL Estudantes até aos 30 anos e público em geral que tem curiosidade sobre a área e pretende, desta forma, ter um papel ativo na indústria dos festivais de música. Apoio Científico: SIM Passatempo/Bilhetes: SIM Acesso Talkfest: SIM Acesso Iberian Festival Awards: SIM Candidatura Iberian Festival Awards: NÃO Encontro Festivais (promotores): NÃO Serviços (ver brochura): NÃO Publicidade/Divulgação: NÃO Troca associados: NÃO Fundo Social: NÃO Portugal Festivals Guide: NÃO Área reservada associado: BÁSICA Quota anual: 30€ Jóia inscrição: 7,5€	 PROFISSIONAL Pessoas singulares que exercem uma ou mais atividades no setor dos festivais de música (e.g. fornecedor, promotor, artista, prestador de serviços) Apoio Científico: SIM Passatempo/Bilhetes: SIM Acesso Talkfest: SIM Acesso Iberian Festival Awards: SIM Candidatura Iberian Festival Awards: NÃO Encontro Festivais (promotores): SIM Serviços (ver brochura): SIM Publicidade/Divulgação: NÃO Troca associados: NÃO Fundo Social: SIM Portugal Festivals guide: NÃO Área reservada associado: TOTAL Quota anual: 60€ Jóia inscrição: 7,5€	 EMPRESA /BANDA FESTIVAL Organizações coletivas de carácter científico, empresarial ou associativo com influência presente ou futura nos festivais de música. Apoio Científico: SIM Passatempo/Bilhetes: SIM Acesso Talkfest: SIM Acesso Iberian Festival Awards: SIM Candidatura Iberian Festival Awards: SIM Encontro Festivais (promotores): SIM Serviços (ver brochura): SIM Publicidade/Divulgação: SIM Troca associado: SIM Fundo Social: SIM Portugal Festivals Guide: SIM Área reservada associado: TOTAL (internacional) Quota Bronze: 120€ (até 2 associados) Quota Prata: 240€ (até 5 associados) Quota Ouro: 480€ (até 10 associados) Quota Premium: 660€ (até 15 associados) Jóia inscrição: 7,5€
---	---	--

Anexo 3 - Quadro representativo da tipologia de associados Aporfest (in www.aporfest.pt)

Anexos 4 a 19 – Organização e Produção do ENECE'19



Anexo 4 - Frente do Hotel da Monhanha onde se realizou o Enece'19 (in www.aporfest.pt)



Anexo 5 - Programa de Embaixadores com variados brinde (in www.aporfest.pt)



Anexo 6 - Módulo Motivacional com os convidados First Breath After Coma (in www.aporfest.pt)



Anexo 7 - Sponsors e Parceiros de Comunicação do ENECE'19 (in www.aporfest.pt)



Anexo 8 - Zona de Fotografias do ENECE'19 com os materiais de comunicação Aporfest



Anexo 9 - Organização da Sala Aporfest



Anexo 10 - Badge e camiseta oficial do Staff Aporfest no ENECE'19



Anexo 11 - Zona de apoio aos estudantes e convidados do ENECE'19



Anexo 12 - Quizz sobre os festivais de música no ENECE'19



Anexo 13 - Zona de spa e bem-estar do ENECE'19



Anexo 14 - Zona de restauração do ENECE'19



Anexo 15 - Aula de Yoga/Mindfulness no ENECE'19



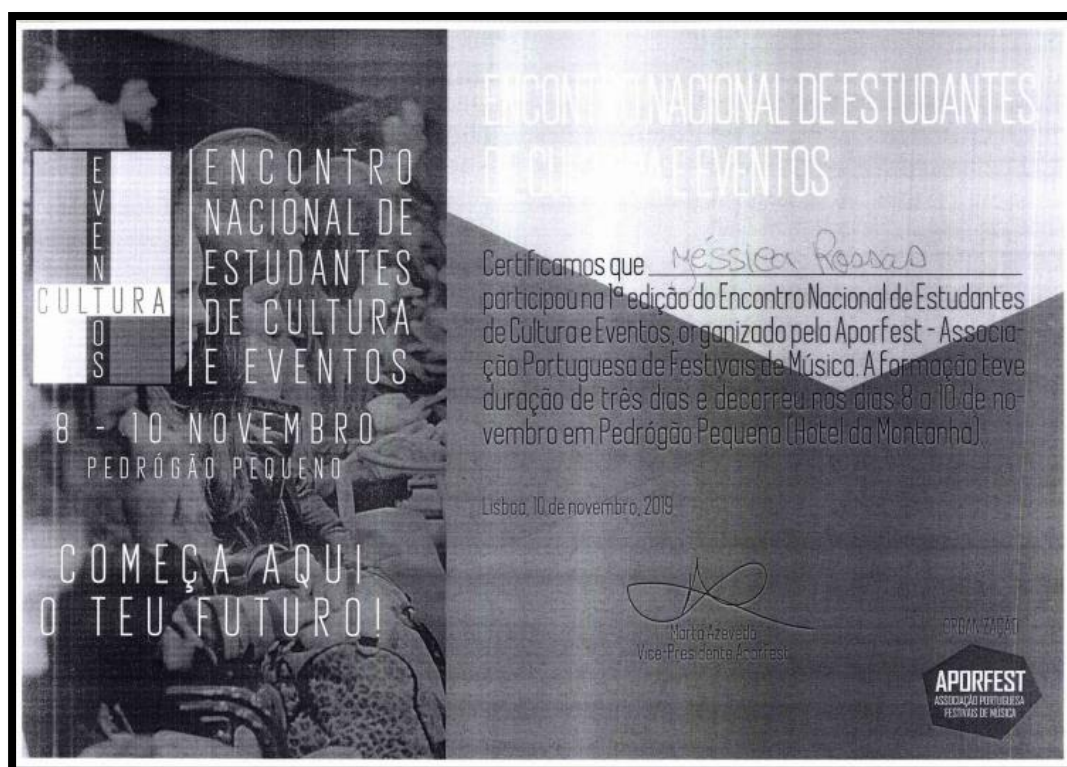
Anexo 16 - Passeio local - Barragem do Cabril



Anexo 17 - Passeio local - Capela da Nossa Senhora da Confiança



Anexo 18 - Passeio local – Coreto do Monte da Nossa Senhora da Confiança



Anexo 19 - Diploma de participação no ENECE'19

Horário	8 de novembro	Local
09.30h-10.30h	Abertura formal do evento, apresentação dos oradores e acesso aos <i>badges</i> informativos dos participantes	Sala Aporfest
10.30h-11.45h	Módulo Expositivo: Estado da arte dos eventos em Portugal e como torná-los exequíveis e sustentáveis	Sala Aporfest
12.00h-13.45h	Módulo Motivacional: First Breath After Coma	Sala Aporfest
13.45h-14.45h	Hora de refeição	Bar/Restaurante
14.45h-16.15h	Módulo Expositivo: <i>Marketing</i> , redes sociais, imprensa, <i>design</i> e a importância dos números	Sala Aporfest
16.30h-18.00h	Módulo Prático com os intervenientes convidados: Integração das questões técnicas nos constrangimentos da produção e conceito do festival (<i>case-study</i> elaborado pela organização do Festival Impulso)	Sala Aporfest
18.15h-19.45h	Atividade Livre: Acesso ao espaço de bem-estar e <i>spa</i> (piscina, <i>jacuzzi</i> , sauna, banho turco, entre outros)	Zona de Relaxamento e Exercício
19.45h-21.30h	Hora de refeição	Bar/Restaurante
21.30h-23.30h	- DJ Set pelo Coletivo DJ's Festival Apura - <i>Quizz</i> acerca de bandas, música e festivais	Bar/Restaurante

	9 de novembro	Local
09.00h-09.30h	Hora de refeição	Bar/Restaurante
09.30h-10.15h	Atividade Livre: Aula de Yoga/Mindfulness	Sala Aporfest
10.30h-11.45h	Módulo Expositivo: Uma correta produção de eventos em 2020	Sala Aporfest
12.00h-13.15h	Módulo Motivacional: DJ Overule	Sala Aporfest
13.15h-14.45h	Hora de refeição	Bar/Restaurante
14.45h-16.45h	Módulo Prático: Evento – Análise Económico-Financeira e construção de um orçamento e cronograma	Sala Aporfest
17.00h-18.00h	Módulo Expositivo: Gestão de Carreira e orientação profissional na área cultural	Sala Aporfest
18.45h-19.45h	Atividade Livre: Acesso ao espaço de bem-estar e <i>spa</i> (piscina, <i>jacuzzi</i> , sauna, banho turco, entre outros)	Zona de Relaxamento e Exercício
19.45h-21.30h	Hora de refeição	Bar/Restaurante
21.30h-23.30h	- DJ Set pelo Coletivo DJ's Festival Apura - Campeonato de <i>snooker</i> e matraquilhos com prémios	Bar/Restaurante

	10 de novembro	Local
09.00h-9.45h	Hora de refeição	Bar/Restaurante
10.00h-10.15h	Avaliação e entrega dos certificados aos participantes	Bar/Restaurante
10.30h-12.00h	Atividade Livre: Passeio nas localidades com guia da Câmara Municipal da Sertã	Aldeia de Xisto - Pedrogão Pequeno

Anexo 20 – Programação do ENECE'19

TALKFEST'20 11.-15. MARCH LISBOA PT
INTERNATIONAL MUSIC FESTIVALS FORUM

FIRST SPEAKERS CONFIRMED

CONFERENCES

KEYNOTE SPEAKER

Marisa Márquez
Live Nation Spain
Marketing Director
(ES)

DJ Ride
DJ/Producer
(PT)

Joaquín Costa
Caslid
Co-founder
(ES)

Luís Represas
Music Artist
(PT)

Tiago Silva
Festival Iminente
Director
(PT)

PITCHSTAGE

Manuel López
Sympathy for the
Lawyer
Director
(ES)

Anexo 21 - Primeira vaga de oradores no Talkfest'20 (in www.talkfest.eu)

TALKFEST'20 11.-15. MARCH LISBOA PT
INTERNATIONAL MUSIC FESTIVALS FORUM

BTL FESTIVALS
11.-15. MAR
FIL

TALKFEST
13. MAR CENTRO DE REUNIÕES FIL

IBERIAN FESTIVAL AWARDS
14. MAR GRANDE AUDITÓRIO FIL

CONFERENCES.
WORKSHOPS.
PRESENTATIONS.
PITCH STAGE.
LOUNGE & NETWORKING.
1-TO-1 MEETINGS.
DOCUMENTARIES.
VOX EXPERT.
AWARDS.
LIVE ACTS.

APORFEST
FESTIVAL
FESTIVAL
FESTIVAL

Anexo 22 - Banner do Talkfest'20 (in www.talkfest.eu)



Anexo 23 - Confirmação do documentário Pop Dell'Arte (in www.talkfest.eu)



Anexo 24 - Confirmação do Live Act de Museless no Iberian Festival Awards (in www.talkfest.eu)



Anexo 25 - Candidaturas para o Iberian Festival Awards'20 Ativas (in Instagram do IFA)



Anexo 26 – Banner do Iberian Festival Awards'20 (in www.talkfest.eu)

Grande Auditorio, FIL, Lisboa

14 de Março 2020.

← Tudo Iberian Festival Awards espetáculos

Powered by **See**

A 5ª edição dos Iberian Festival Awards, que pertence à rede dos Festival Awards, Ltd (Reino Unido), atribuirá prémios aos melhores intervenientes na área dos festivais de música em Portugal e Espanha, nas mais variadas vertentes e especialidades - irão ser premiados promotores, festivais mas também marcas, artistas, media partners, fotógrafos, prestadores de serviços e existirá um prémio excelência a uma personalidade que se tenha destacado com o seu trabalho ao longo do ano de 2019. Serão **25 categorias** a concurso, decididas pelo público e painel de jurados (Portugal, Espanha e Internacional) numa gala intercalada com atuações ao vivo. Após a mesma fomenta-se o networking através de uma afterparty com dj e open bar.

Este evento é somente para maiores de 18 anos. Nenhum reembolso será concedido para menores de 18 anos.

inserir o código de promoção: [Apagar](#)

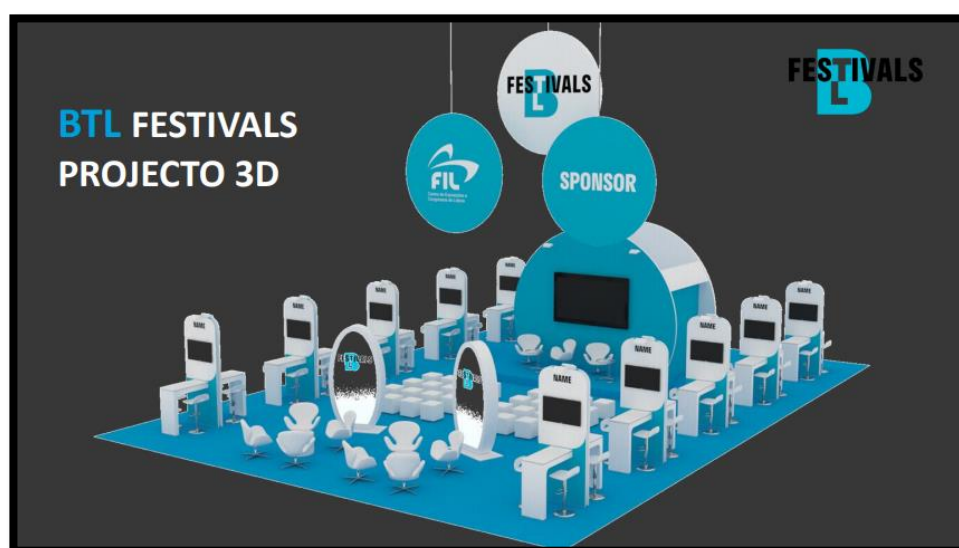
Estão listados abaixo os bilhetes disponíveis para esta promoção.

Tipo de bilhetes	Preço (valor facial) ²	Quantidade
APPLICATION FOR AWARD CONSIDERATION	€43,20 (€40,00)	0 ▼
Includes: Gala + Open Bar + Afterparty + Network badge + Red Carpet (for 2 people)		
APPLICATION FOR AWARD CONSIDERATION	€0,00 (€0,00)	0 ▼
Includes: Gala + Open Bar + Afterparty + Network badge + Red Carpet (for 2 people)		

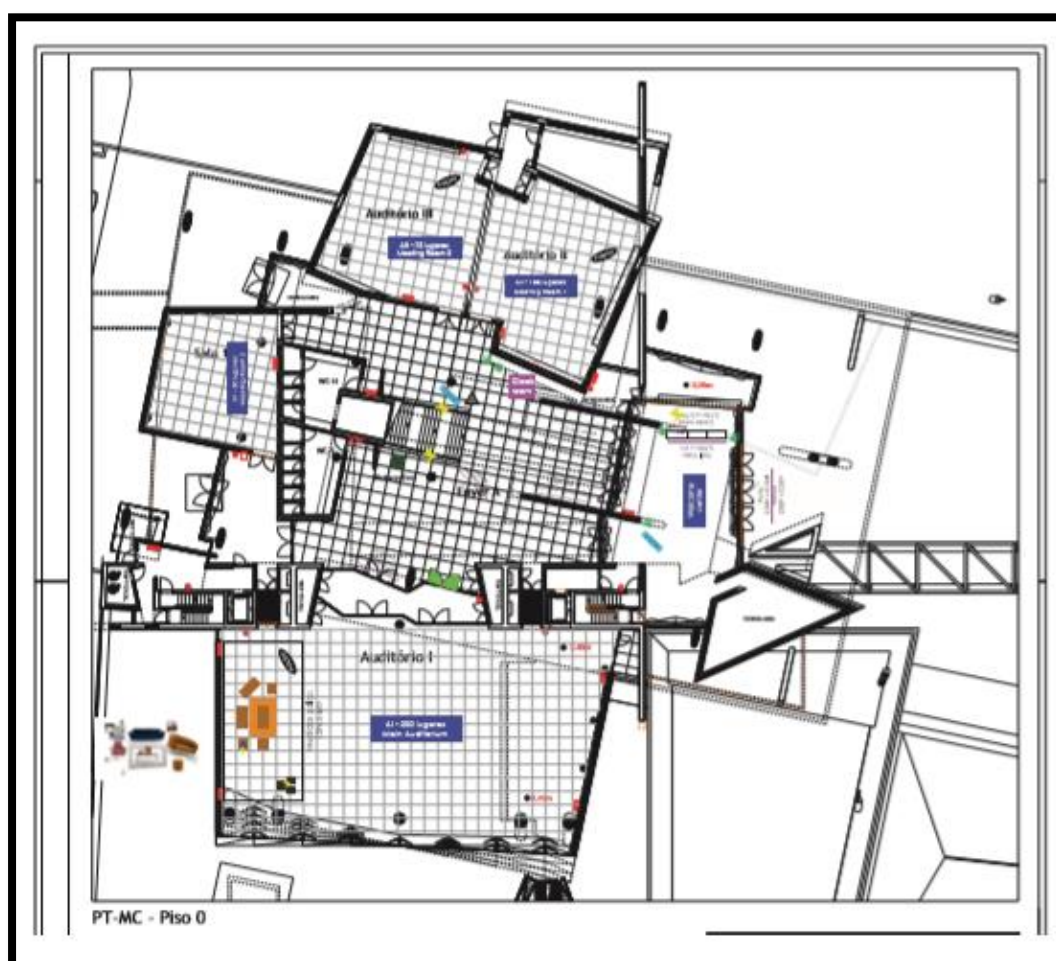
[Continuar](#) →

Anexo 27 - Processo de candidatura ao Iberian Festival Awards (in www.seetickets.com/pt)

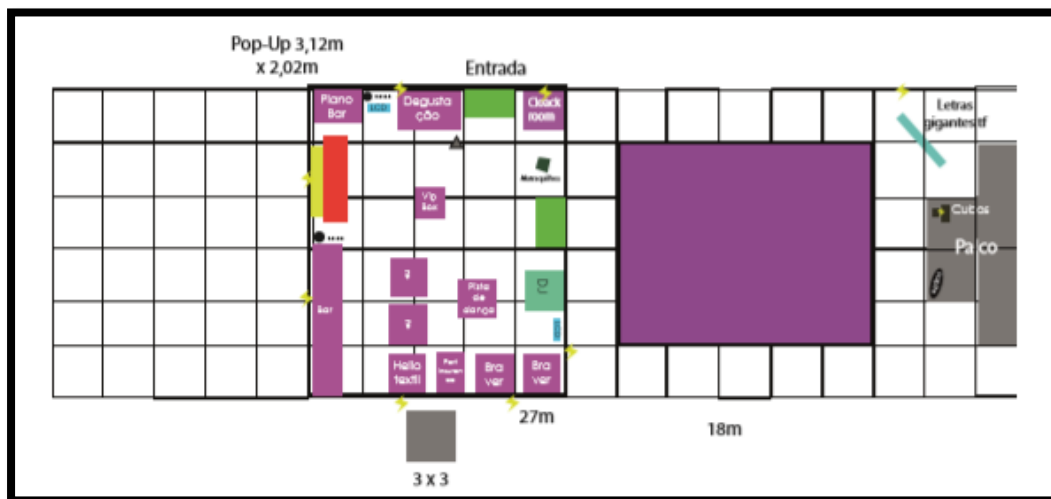
Anexos 28 a 35 – Talkfest, BTL Festivals e Iberian Festival Awards'20 (Espaços)



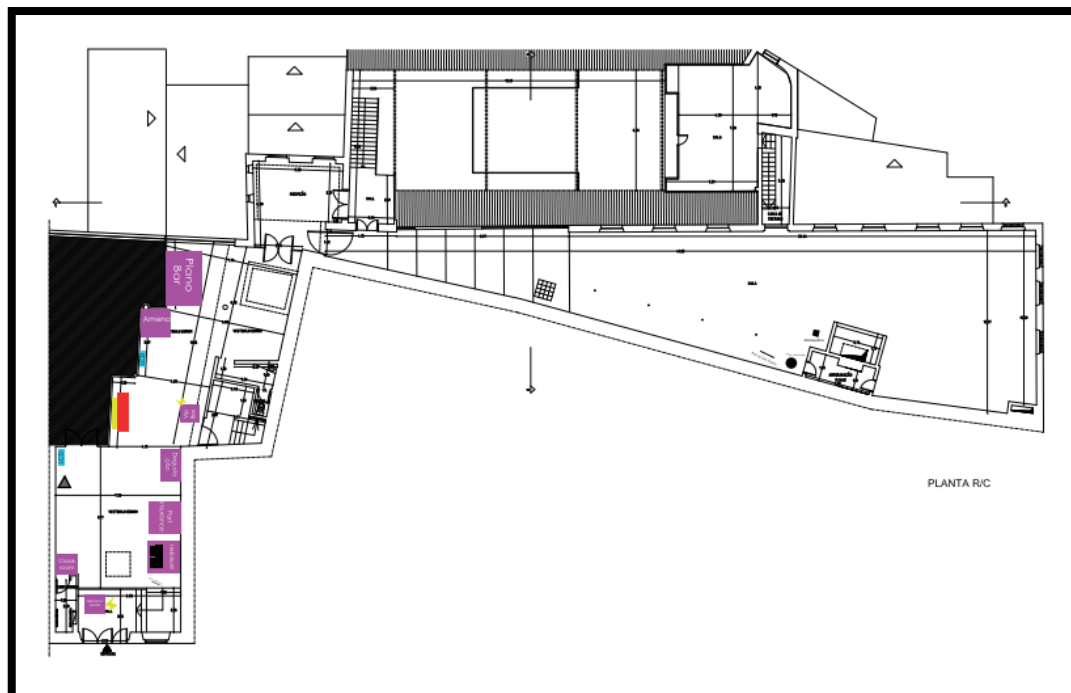
Anexo 28 - Planta de espaço do BTL Festivals



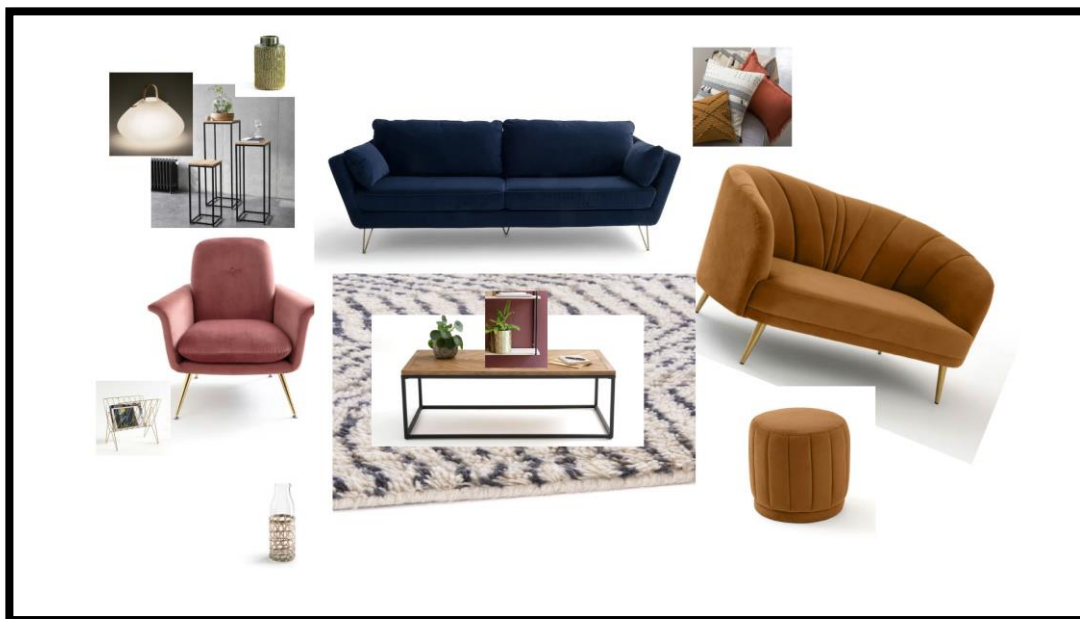
Anexo 29 - Planta de espaço do Talkfest'20 no Centro de Reuniões da FIL



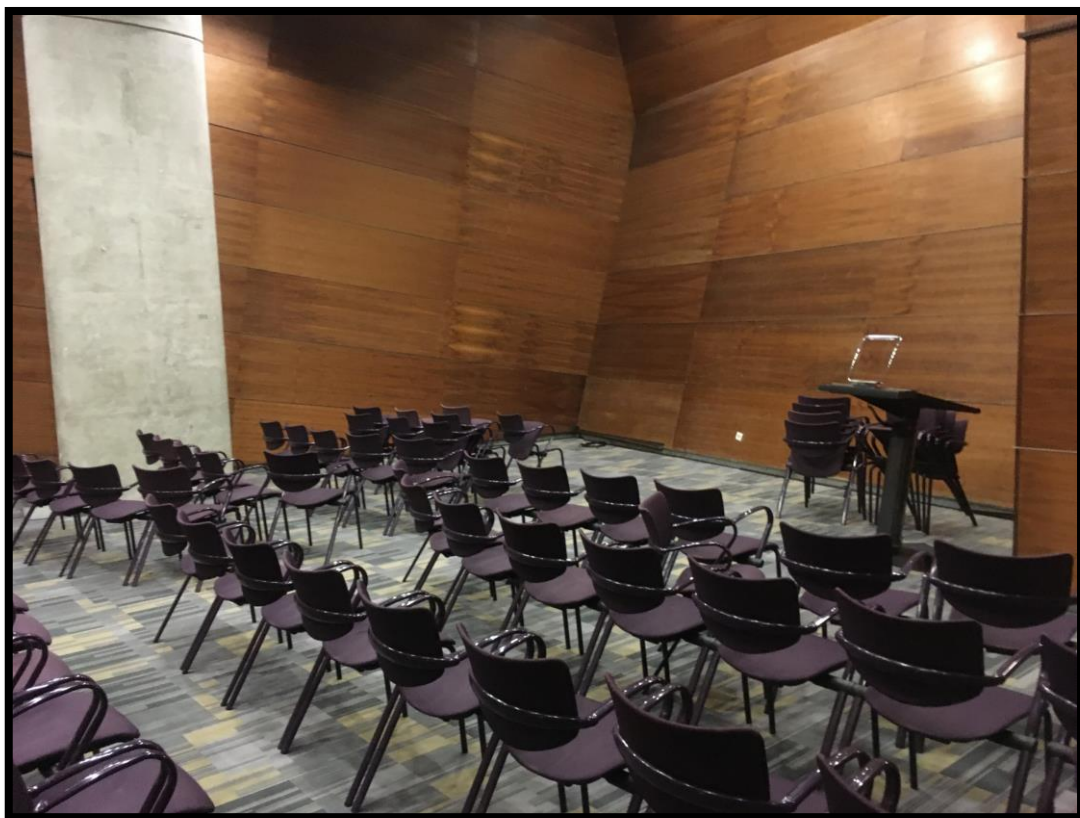
Anexo 30 – Planta de espaço do Iberian Festival Awards'20 no pavilhão da FIL



Anexo 31 – Planta de espaço do Iberian Festival Awards na Sala Suspensa



Anexo 32 – Construção da planta dos materiais em palco nas conferências do Talkfest



Anexo 33 – Visita a uma das salas utilizadas para apresentações no Talkfest'20



Anexo 34 – Visita à sala em “U” utilizada para o Talkfest’20



Anexo 35 – Visita à sala principal do Talkfest’20

Anexos 36 a 41 – Talkfest e Iberian Festival Awards’20 (Protótipos)



Anexo 36 – Protótipo das letras luminosas com o logótipo do Talkfest



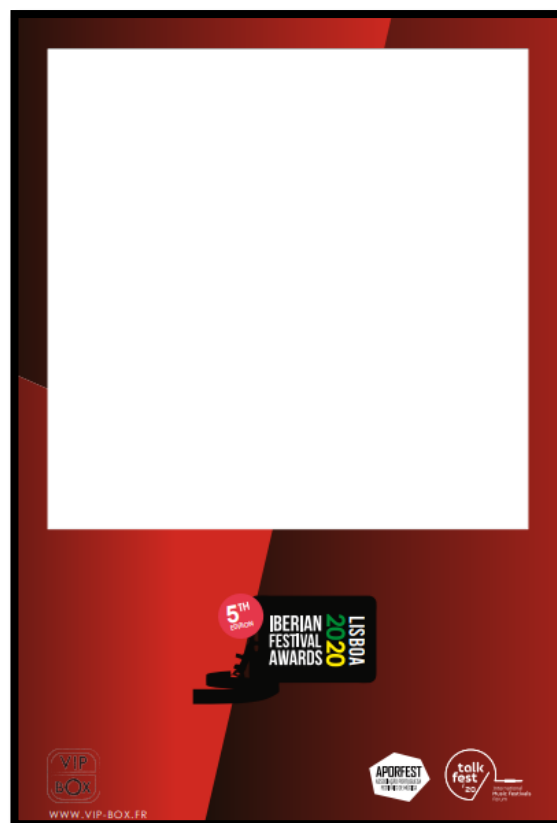
Anexo 37 – Protótipo das pulseiras de entrada no Talkfest e Iberian Festival Awards’20



Anexo 38 – Exemplo de um material que poderia ser utilizado nos sacos do Talkfest’20



Anexo 39 – Protótipo dos cubos a utilizar no palco do Talkfest’20



Anexo 40 – Protótipo do background a ser utilizado no Photobooth

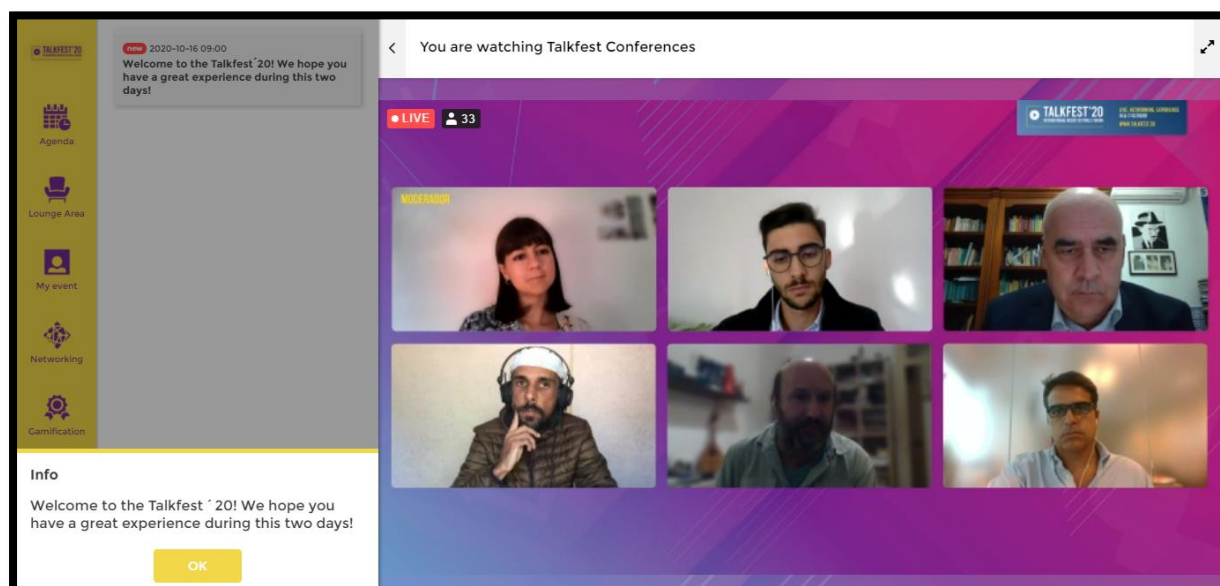


Anexos 41 e 42 – Protótipos das premiações das categorias normais e especiais

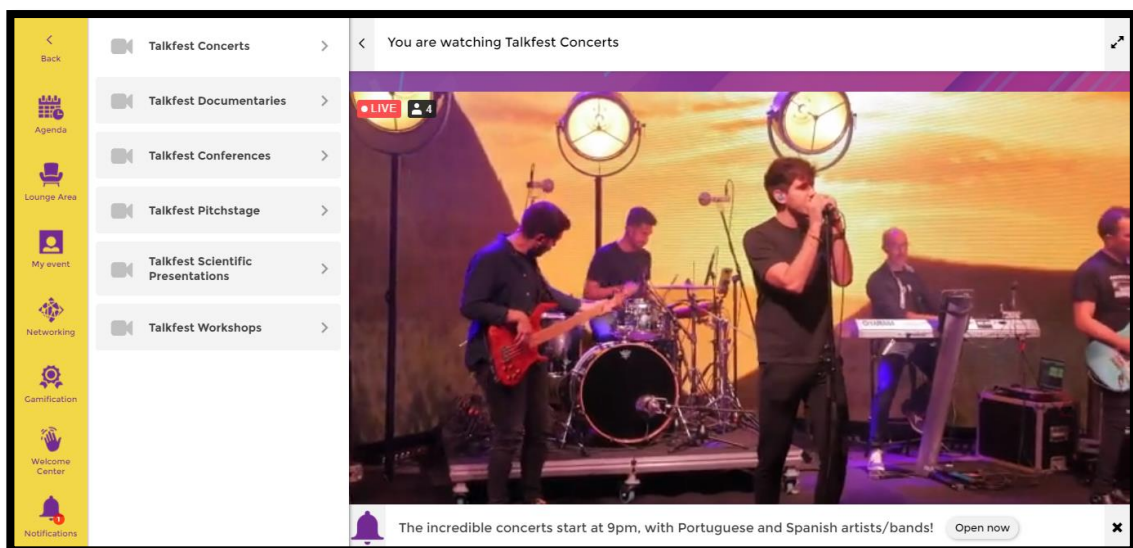


Anexo 43 – Protótipo do púlpito a ser utilizado no Iberian Festival Awards'20

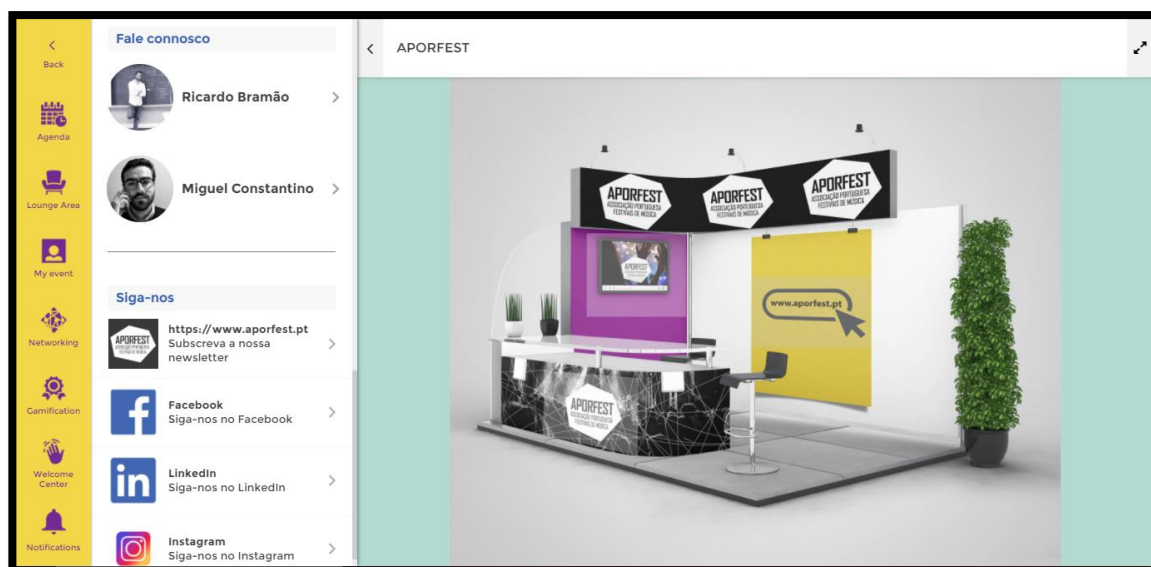
Anexos 44 a 48 – Talkfest e Iberian Festival Awards'20 (Eventos em formato digital)



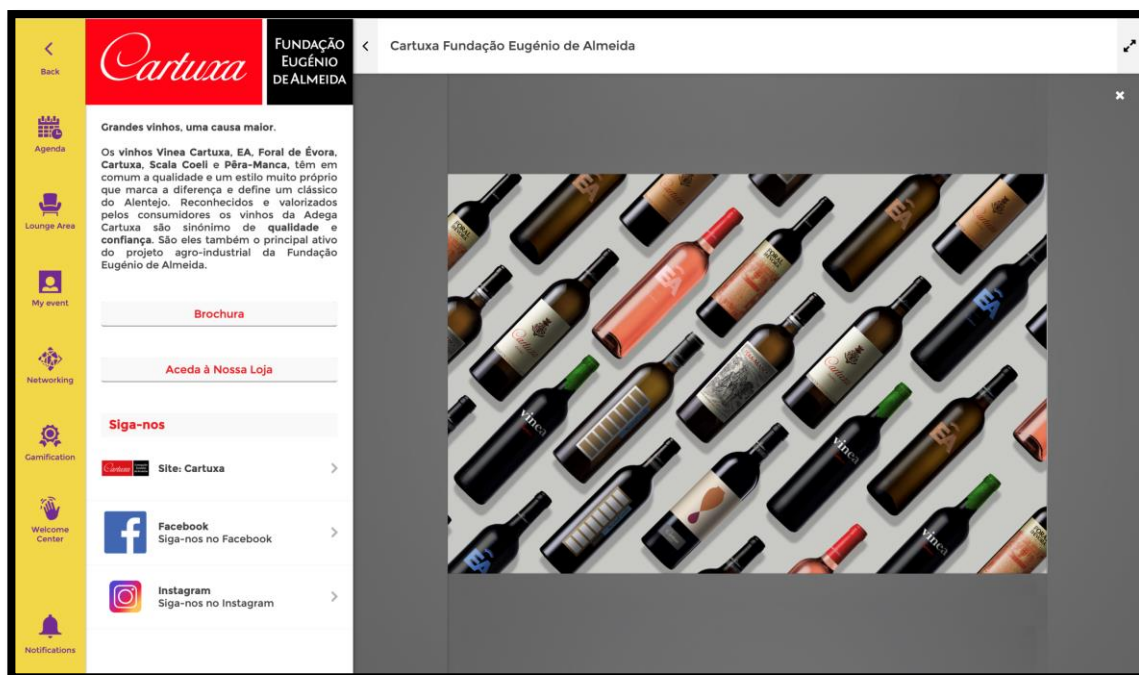
Anexo 44 – Conferência em formato digital no Talkfest'20



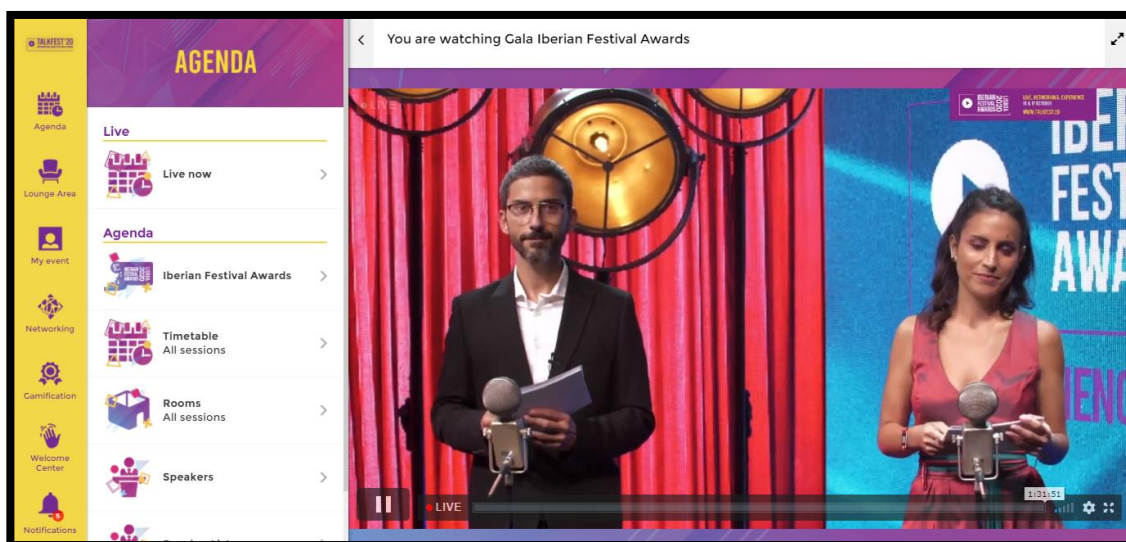
Anexo 45 – Área de concertos no Talkfest'20



Anexo 46 – Espaço de stands no Talkfest'20



Anexo 47 – Espaço de apresentação das empresas parceiras



Anexo 48 – Apresentação do vencedor à categoria no Iberian Festival Awards'20

Embora a 16 de outubro o meu estágio académico tivesse já terminado, consegui o acesso à versão reelaborada do programa do Talkfest, em salas em simultâneo, e do Iberian Festival Awards, no dia 17 de outubro, que aqui ficam disponibilizados para documentação deste relatório.

16 de outubro	Sala 1 - Conferências
09.00h-09.05h	Abertura formal - Ricardo Bramão (diretor da Aporfest)
09.15h-10.15h	Employability in the cultural sector. Human resources protection? - Ana Batalha (Jornal de Negócios); Diogo Braz (Festival Carviçais); DJ Patife (Produtor); Francisco Madelino (Fundação Inatel); Rui Galveias (Músico); Tiago Cortez (Cofina Eventos).
10.25h-11.25h	Media, Audiences and Copyright - new solutions for music and artists. Are live events the only resource? - Daniel Fontoura (RFM); Álvaro Díez (SGAE); Alicia Toboso (PRISA Radio); António Severino (Beat Fest); Eduardo Cintra Torres (Correio da Manhã); Francisco Rebelo (Orelha Negra); Manuel Osório (Wine & Music Valley).
11.35h-12.35h	Brands: what value a brand adds with its association with a music festival or artist? Differences in before and after 2020. - Ana Martins (Rádio Comercial); Carlos Pedro Pereira (Galp); Dj Ride (Produtor); Gil Correia (MSTF Partners); Nathalie Costa (Clipping); Paulo Pulido Valente (Praça das Flores).
12.45h-13.45h	Create a global concept and public loyalty. Before and after 2020. - David Jordan (Elrow).
14.00h-15.00h	New festival formats - create other business models, local and public. (Re) inventing only in times of crisis? - Inês Henriques (Vodafone FM); Francisco Ribeiro (Storm Productions); Gonçalo Miranda (Dreambeach Festival); Luís Soares (Rock in Rio); Luis Sousa (Festicket); Paulo Silver (Revenge of the 90's).
15.10h-16.10h	How to create and monetize new sources of revenue for events and thereby increase engagement with the audience? - Maria Sá e Melo (RTP); Gonçalo Camacho (Summer Opening); Damián Leyva Cortés (Beamian); Rui Morais (Cistermúsica); Tiago Fonseca (See Tickets); Victoria Fenoll (Manager de Assistência em Tour); Vítor Batista (Director).
16.20h-17.20h	Last Tour (e.g Bilbao Bbk Live, Bime, Azkena Rock Festival): The Great Reconstruction – how festivals will turn around in today's world. - Gaby Salaverry (Last Tour).
17.30h-18.30h	Is it possible to decrease or eliminate risk with (re)program and (re)booking for events and festivals? - Catarina Canelas (TVI); Ana Miranda (Arte Institute); Anjos

	(Músicos); Jorge Sobrado (Feira de São Mateus); Luís Represas (Artista); Luís Salgado (Amazing Events).
18.45h-19.45h	Coronavirus at festivals: The headliner of 2020. What future holds for this sector? - Ricardo Mexia (Instituto Nacional de Saúde Doutor Ricardo Jorge).

16 de outubro	Sala 2 - Pitchstage
10.00h-10.30h	Sexism Free Night EU - Project to promote equality with application in festivals. - Cristiana Pires (Kosmicare).
10.40h-11.10h	Psychological Techniques for Artists, Djs and Music Producers. - Rosana Corbacho (M. I. Therapy).
11.10h-11.40h	Reusable cups: a problem or a solution for the future of festivals? - Ricardo Costa e Gustavo Couto (ArtCor Light).
11.50h-12.10h	Secondary ticketing market - demystifying earnings for the promoter and the consumer. - Daniel Peron (Reticket).
12.20h-12.50h	Why independent portuguese artists should be in Brazilian musical market? - Edu Santos (Loop Reclame).
13.00h-13.30h	Diversity and social inclusion in the music industry case-study. - Diego Ferrón e Pablo Galindo (Cooltural Fest).
13.40h-14.10h	New legal framework for the use of music in public spaces. - Sílvia Sá (PassMúsica).
14.20h-14.50h	The efficient use (and added value) of radio communications in the production of major events. - Eric Santos (AlertaMais).
15.00h-15.30h	5G challenges in telecommunications and that will be available to the public and mass events.- José Pedro Borrego (Anacom).
15.40h-16.10h	How mobility can be useful in the "New Normal". - João Fernandes (2East).
16.20h-16.50h	Moving Out 2020's Weight: how to improve the costumer XP with technology and innovation. - Tiago Ferreira (MOW).
17.00h-17.30h	Adaptation to the new reality and requirements, in times of pandemic, for concert halls. - Mónica Guerreiro (Coliseu Porto AGEAS).
17.40h-18.10h	"Beba com Cabeça" – the app that will help the attendees of events and festivals. - João Vargas, Bruno Silva e Bruno Costa (ANEBE - Associação Nacional de Empresas de Bebidas Espirituosas).
18.20h-18.50h	Monitoring drug use in Europe - how music festivals fit in the picture. - João Matias (EMCDDA - European Monitoring Centre for Drugs and Drug Addiction).
19.00h-19.30h	Uniting the cultural sector and all its entities. - Alexandre Morais (Convergência pela Cultura).

16 de outubro	Sala 3 – Apresentações Científicas
09.30h-10.00h	Blockchain Technology: Opportunities for Media and Creative Industries. - Vânia Sousa (UPorto).
10.10h-10.50h	Artistic practices in rural context - culture for the development of rural territories. - Rute Sousa (ESAD.CR).
11.00h-11.30h	“Maratona dos Festivais de Verão” - Measurement of: Clipping, audience and favorability analysis. - Uriel Oliveira (Cision).
11.40h-12.20h	Exploring drivers of consumer well-being in music festivals: a relationship marketing approach. - Sara Duarte (ISCTE-IUL).
12.20h-12.50h	The impact of perceives quality on customer satisfaction at music festivals. - Joana Gonçalves (ISEG).
13.00h-13.30h	Sponsorship in the consumer engagement and attitudes: Somersby Out Jazz case-study. - Margarida Rangel (ESCS-IPL).
13.40h-14.10h	The contribution of music festivals to nation-brand promotion. - Francisca Castro Lousada (ESCS-IPL).

16 de outubro	Sala 4 - Workshops
09.45h-11.15h	Think, plan, prepare and run sustainable events. - João Meneses (BCSD Portugal).
11.30h-13.00h	The evolution of an agency for a record label. – FilipeTeixeira (Milk Music).
14.00h-15.30h	Influencers and bloggers - new types of communication at the disposal of events. - Francisca Costa Gomes (Keep It Real).
15.45h-16.45h	Cultural and Creative Industries - Internationalization Support. - Cristina Góis Amorim (Aicep Portugal Global).
17.00h-18.30h	Portuguese Music Festivals Annual Report. - Ricardo Bramão (Aporfest).

16 de outubro	Sala 3 - Documentários
14.50h-15.45h	Escola do Rock – Paredes de Coura (2018)
15.55h-16.45h	Pop Dell’Arte – Ainda tenho um sonho ou dois (2018)
16.50h-17.45h	Blasted Mechanism – New Milita (2018)
17.55h-18.35h	First Breath After Coma – NU (2019)
18.45h-19.15h	Wheels of Madness – Sziget Festival (2019)
19.25h-21.15h	Zé Pedro Rock’n’Roll (2019)

16 e 17 de outubro	Sala 4 - Concertos
21.00h-21.45h	Chico Malo (Espanha)
21.50h-22.35h	Goldcobra (Portugal)
22.40h-23.25h	House Plants (Portugal)
23.30h-00.15h	Mary N (Portugal)
00.20h-01.05h	Museless (Espanha)
01.10h-01.55h	Urfabrique (Espanha)

Anexo 49 – Programação do Talkfest'20

17 de outubro	Gala
21.30h-00.00h	• Apresentado por Ana Cristina Câmara e Pedro Luzindro. • 25 categorias + Excellence Award. • 6 atuações ao vivo.
17 de outubro	Atuações ao Vivo
21.00h	Chico Malo (Espanha)
21.45h	Goldcobra (Portugal)
22.30h	House Plants (Portugal)
23.15h	Mary N (Portugal)
00.00h	Museless (Espanha)
00.45h	Urfabrique (Espanha)

Anexo 50 – Programação do Iberian Festival Awards'20

Anexos 51 a 54 – Talkfest e Iberian Festival Awards’20 (Parcerias)



Anexo 51 – Parceria de mesa de matraquilhos que faria parte do evento



Anexo 52 – Parceiros do Talkfest e Iberian Festival Awards’20 pré-covid



Anexo 53 – Parceiros de comida e bebida do Talkfest e Iberian Festival Awards’20 pré-covid



Anexo 54 – Parceiros do Talkfest e Iberian Festival Awards’20 após alteração do seu formato devido ao covid-19

Anexos 55 a 57 – Talkfest e Iberian Festival Awards’20 (Prémios, Certificado e Equipa)

Category	Winner	National Winner
Best Major Festival powered by Sgae	Meo Sudoeste (PT)	Bilbao BBK Live (ES)
Best Medium-Sized	Bime Live (ES)	Bons Sons (PT)
Best Small Festival	Artes à Vila (PT)	17ª Ribeira Sacra Festival (ES)
Best New Festival powered by Sgae	Wine & Music Valley	Polar Sound Festival (ES)
Best Indoor Festival	Revenge of the 90's (PT)	Bime Live (ES)
Best Line-Up	Resurrection Fest (ES)	Edp Cooljazz (ES)
Best Touristic Promotion	Jardins Pedralbes (ES)	Festival Med (PT)
Best Hosting and Reception powered by GatRooms Winner	Sinsal Estrella Galicia (ES)	Bons Sons (PT)
Best Infrastructure	Bilbao BBK Live (ES)	Edp Cooljazz (PT)
Best Cultural Programme	FMM Sines (PT)	La Mar de Musicas (ES)
Best Communication & Marketing Strategy	Festival Iminente (PT)	Dreambeach Festival (ES)
Best Service Provider	Cada Lata Cuenta (ES)	brace in® (PT)
Best Use of Technology	Critec Creative Agency / AgitÁgueda (PT)	Volkswagen Driving Music (ES)
Best Brand Activation powered by Culto da Imagem	Estrella Galicia (ES)	Prio (PT)
Best Festivity	Festas de São João do Porto (PT)	Festival do Queixo (ES)
Best Academic & Youth Festival Winner	Festival Académico de Lisboa	Paellas Live Festival (ES)
Best Live Performance (PT/ES)	Berri Txarrak / Resurrection Fest (ES)	Ornatos Violeta / Festival F (PT)
Best Live Performance (INT)	Bryan Ferry / Wine & Music Valley (PT)	Andrés Calamaro / PortAmérica (ES)
Contribution to Sustainability powered by Copos Reutilizáveis ArtCor	Sonidos Liquidos (ES)	Tradidanças (PT)
Best Lusophone and Hispanic Festival	Festival Med (PT)	
Best Festival Photo	Daniel Cruz / Resurrection Fest (ES)	Midamideta / Vodafone Paredes de Coura (PT)
Best Media Partner	RFM (PT)	Mundo Sonoro (ES)
Best Non-Music	Comic Con Portugal (PT)	Eidos Fest (ES)
Best Pro Event	Bime Pro (ES)	Exib Musica (PT)
Prémio INATEL	Omiri	
Excellence Award	Jordi Lauren (Playplan)	

Anexo 55 - Categorias e premiados do Iberian Festival Awards



Anexo 56 – Certificado de participação no Talkfest'20



*Anexo 57 – Equipa Aporfest no último dia de candidaturas do Iberian Festival Awards'20
(Diretor: Ricardo Bramão, Jéssica Rossas e Beatriz Alves)*

Anexos 58 e 59 – Masterclass “White Canvas or Black Mirror?”

White Canvas or Black Mirror foi uma *masterclass* da Aporfest que ocorreu, e na qual participei, no dia 23 de setembro de 2019, durante três horas. O meu estágio tinha iniciado cindo dias antes. Foi uma experiência muito enriquecedora dado que pude começar logo a trabalhar em campo, apesar de não ter assistido à pré-produção do evento. Como a minha prioridade como membro da equipa seria o Talkfest e o Iberian Festival Awards estive somente presente na montagem e realização da *masterclass*. Esta formação focou-se na importância da evolução das marcas nos mais variados eventos, especialmente no que toca a experiências sensoriais e à necessidade da imagem padrão inovadora que a sua entidade pretende passar. O orientador da aula foi João Flores, especialista em *marketing* e antigo líder criativo da agência NIU ligada aos eventos e à construção da imagem das marcas. O representante detém experiência não só no mercado nacional como também no internacional, tendo partilhado as suas criações com marcas de renome, tais como a Samsung, a L’Oreal, a Disney, a Nike e a Huawei. O seu papel na formação foi o de procurar expor o seu conhecimento relativamente à premissa da inovação das marcas em eventos e da necessidade que têm em se conectar com os próprios utilizadores das mesmas. Os eventos, como festivais, de grande dimensão servem, de modo privilegiado, para as marcas se ativarem e ganharem reconhecimento e colocação no mercado em que se desenvolvem. A criação de pontos que ligam o comprador à marca quer por senso de lealdade, quer por identificação com a mesma foram alguns dos assuntos abordados, tendo em grande consideração os *brand ecosystems*. A importância das relações entre marcas e entidades de renome serve para o cultivo de um ambiente de segurança perante todos os indivíduos inseridos nesta conceção: quer a própria marca, quer o promotor dos eventos quer o consumidor que é o ponto de conexão principal da rede e o qual pretendem impactar. Por último, a temática mais recorrente foi o uso tecnológico como potenciador de uma melhor experiência na ativação das marcas. Assim sendo, esta *masterclass* foi ideal para os profissionais e interessados na área, não existindo a obrigatoriedade de pré-requisitos ou habilitações e tornando-se uma mais-valia para o currículo dos participantes. Existindo apenas 60 vagas, o auditório principal da Incubadora da Universidade de Lisboa contou com a presença de diversos participantes que aproveitaram a passagem de João Flores por

Portugal para adquirirem noções que estimulam as relações entre patrocinadores e consumidores, especialmente quanto à indústria festivaleira nacional. Esta foi certamente uma formação memorável quer para os participantes da área do marketing, quer para os de gestão empresarial ou os promotores de eventos, agentes e parceiros inseridos no meio festivaleiro.

O meu papel na organização da *masterclass* foi de pouca duração, focando-se na montagem dos elementos e na coordenação do público. É de referir que, dada a exclusividade da sessão, auferi o certificado de presença autenticado pela Aporfest. Em simultâneo, logo desde o início do meu estágio, dividi as minhas tarefas entre o envio dos *e-mails* de candidaturas para o Iberian Festival Awards e a organização dos *welcome bags* para os participantes. Estes continham um pin, fruta, a pasta da organização com folhas, caneta, álbum de oferta, água, pastilha elástica e um copo reutilizável. No espaço do auditório tratei de confirmar todas as conexões de *wi-fi*, tomadas elétricas, apontador, *powerpoint*, *pen* e materiais de escrita; limpei o quadro e os cubos luminosos do Talkfest e Aporfest e expus os materiais de comunicação, as frutas e as águas para os intervenientes. Quanto à organização, montámos uma mesa à entrada do espaço onde eu fiquei por algum tempo a trabalhar, no horário da sessão, a dar as boas vindas, a requisitar pagamentos, a entregar os sacos, a oferecer ajuda para algum tipo de dúvida, a indicar a sala, a entregar os *badges* que certificam o nome do participante e a documentar as entradas na folha de presenças. Durante a sessão pude ir trocando de lugar com a minha colega para ouvir um pouco da formação e fazer fotografias para as redes sociais da associação. Por fim, coube-me tratar da arrumação e limpeza do auditório, assim como de transportar todos os materiais utilizados, de volta, para o escritório.

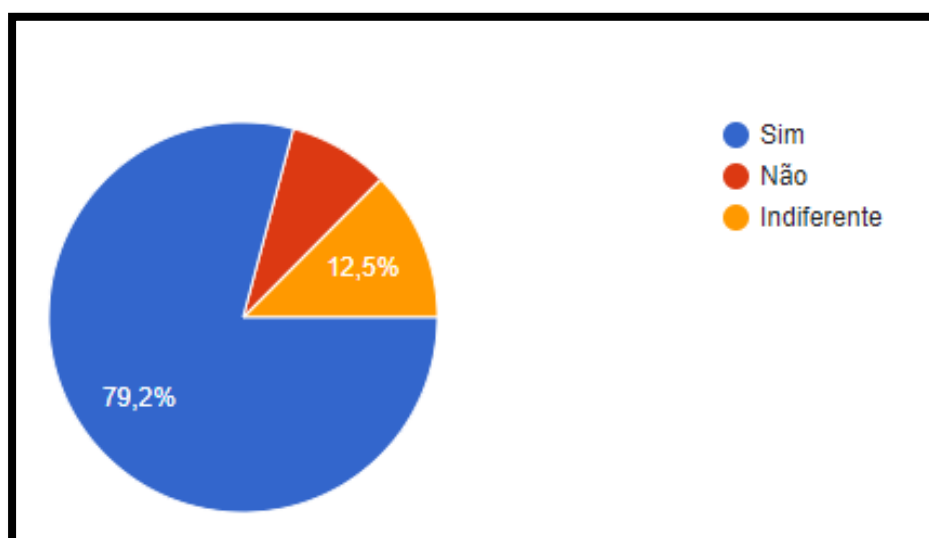


Anexo 58 – Banner de apresentação da masterclass (retirado de www.aporfest.pt)

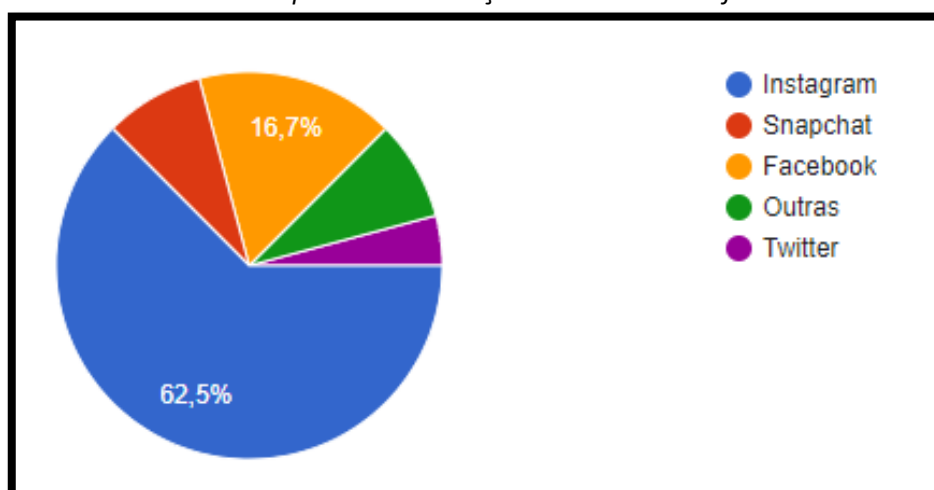


Anexo 59 – Certificado de participação na masterclass “White Canvas or Black Mirror?”

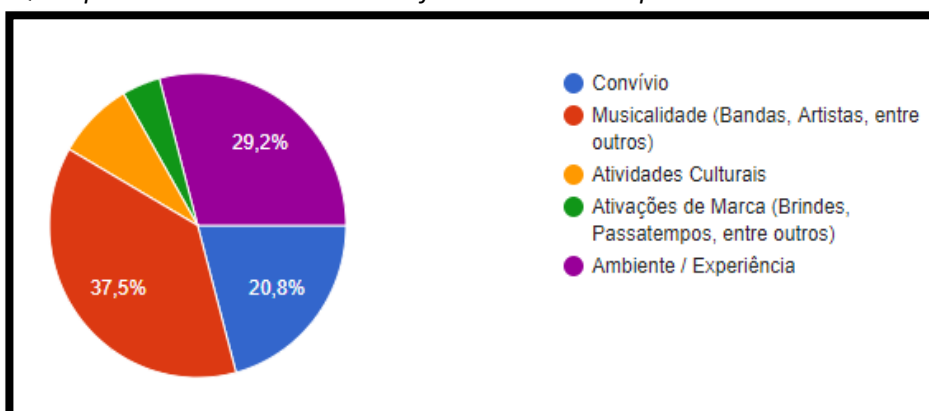
Anexos 60 a 65 – Análise estatística de complemento ao Perfil do Festivaleiro'19



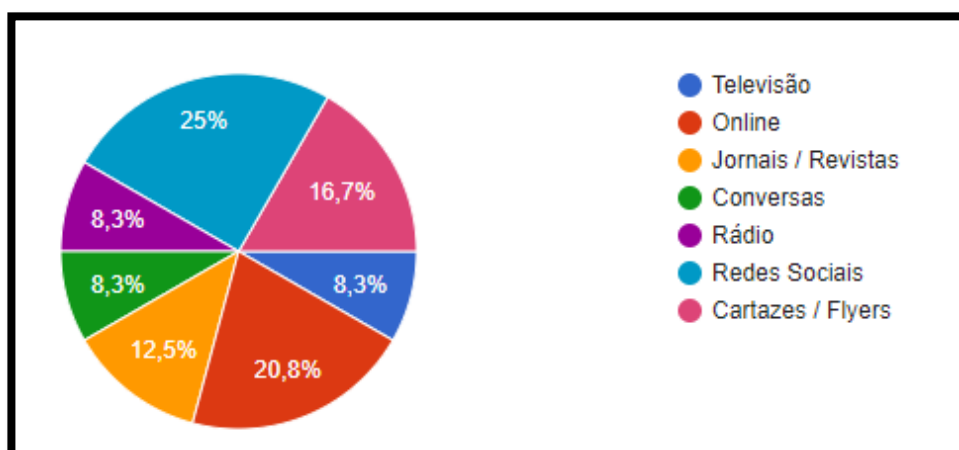
Anexo 60 – Dados estatísticos em resposta à questão
“Considera importante a ativação das marcas nos festivais?”



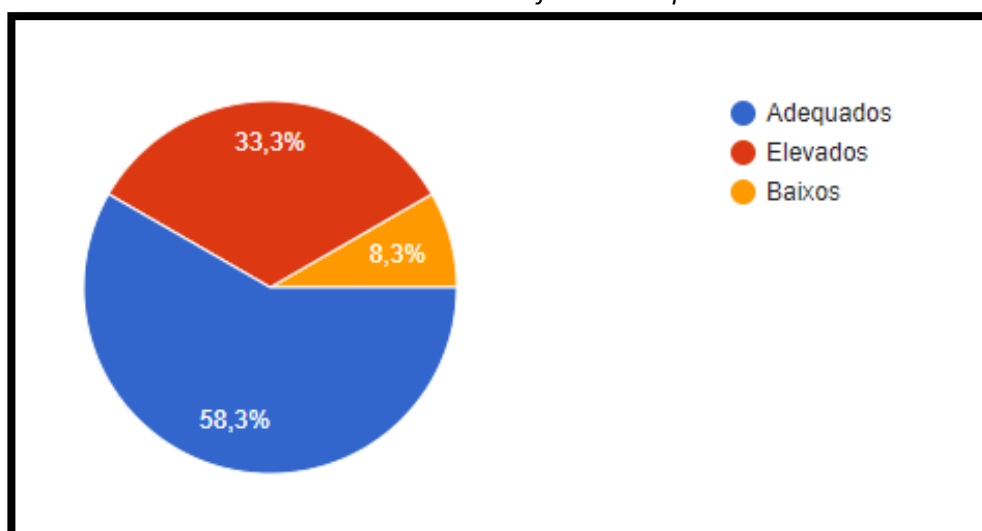
Anexo 61 – Dados estatísticos em resposta à questão
“Que tipo de redes sociais usa num festival de música para comunicar o evento?”



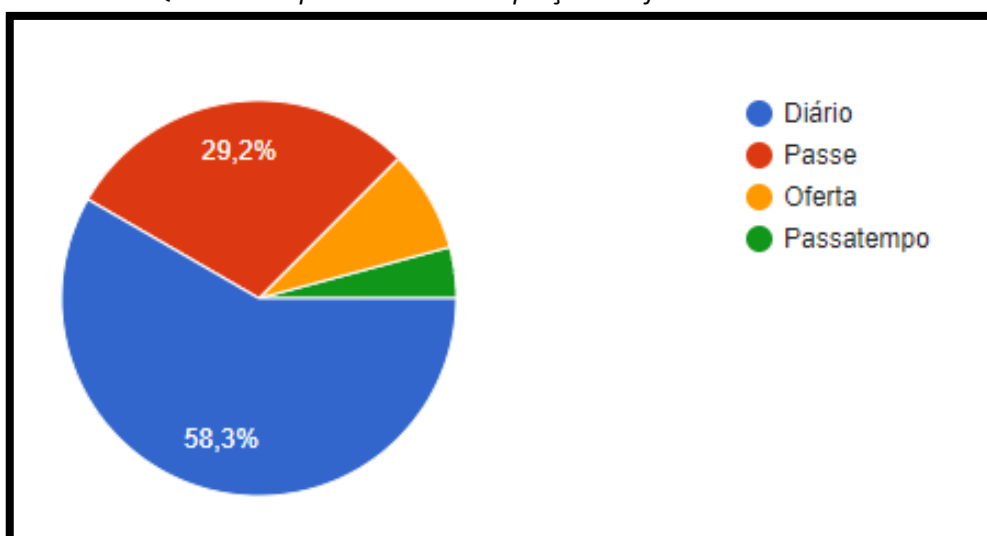
Anexo 62 – Dados estatísticos em resposta à questão
“Qual o principal motivo que leva um indivíduo a um festival?”



Anexo 63 – Dados estatísticos em resposta à questão
“Onde tomou conhecimento dos festivais a que costuma ir?”



Anexo 64 – Dados estatísticos em resposta à questão
“Qual a sua opinião acerca dos preços nos festivais musicais?”



Anexo 65 – Dados estatísticos em resposta à questão
“Qual é a tipologia de bilhete que costuma adquirir?”

Anexo 66 - Vídeos complementares aos eventos

ENECE - Encontro Nacional Estudantes Cultura e Eventos (Aftermovie - 1ª edição 2019):
<https://bit.ly/3nxbFGf>

DeclareAção - Junta-te: <https://bit.ly/2Wuva68>

Talkfest'20 (new date and format) - 16/17 October // teaser: <https://bit.ly/37v239b>

TALKFEST'20 – Aftermovie: <https://bit.ly/34orlUE>

Goldcobra - Talkfest'20 Concert: <https://bit.ly/34kFRg4>

Iberian Festival Awards 2020 - gala (5th edition, online): <https://bit.ly/2KdHLYY>