

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
PRODUÇÃO CULTURAL

MARCOS PAULO BORGES CORREIA

**O FESTIVAL DE DANÇA DE JOINVILLE: A CONSTRUÇÃO DO MAIOR
FESTIVAL DE DANÇA DO MUNDO**

Niterói

2014

MARCOS PAULO BORGES CORREIA

**FESTIVAL DE DANÇA DE JOINVILLE: A CONSTRUÇÃO DO MAIOR FESTIVAL
DE DANÇA DO MUNDO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao
Curso de Produção Cultural da Universidade
Federal Fluminense como requisito parcial à
obtenção do grau de Bacharel em Produção
Cultural.

Orientadora: Prof^ª Dr^ª Marina Bay Frydberg

Niterói

2014

Ficha Catalográfica elaborada pela Biblioteca Central do Gragoatá

C824 Correia, Marcos Paulo Borges.
Festival de dança de Joinville: a construção do maior festival de dança do mundo / Marcos Paulo Borges Correia. – 2014.
71 f.
Orientadora: Marina Bay Frydberg.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Produção Cultural) – Universidade Federal Fluminense, 2014.
Bibliografia: f. 66-69.
1. Dança. 2. Joinville (SC). 3. Identidade. 4. Tradição. 5. Espaço urbano. 6. Marketing. 7. Cultura. 8. Evento especial. I. Frydberg, Marina Bay. II. Universidade Federal Fluminense. Instituto de Arte e Comunicação Social. III. Título.

CDD 793.3



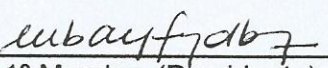
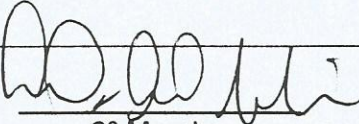
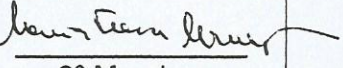
ATA DE APRESENTAÇÃO DE TRABALHO FINAL DO CURSO DE PRODUÇÃO CULTURAL

IDENTIFICAÇÃO DO TRABALHO	
Nome do Candidato: MARCOS PAULO BORGES CORREIA	Matrícula: 210.33.078
Título do Trabalho: O FESTIVAL DE DANÇA DE JOINVILLE: A CONSTRUÇÃO DO MAIOR FESTIVAL DE DANÇA DO MUNDO	
Orientador: Dra. Marina Bay Frydberg	
Categoria: Monográfica	Data da Apresentação: 02.12.2014

BANCA EXAMINADORA
1º Membro (Presidente): Dra. Marina Bay Frydberg
2º Membro: Me. Luiz Carlos Mendonça
3º Membro: Me. Maria Tereza Matos de Moraes

AVALIAÇÃO:
Análise / Comentário O trabalho apresenta tema, objeto e questão de pesquisa bem construídas. A bibliografia foi utilizada para problematizar o objeto. A monografia apresenta o olhar da produção cultural para a dança. A banca salienta a necessidade de articulação entre as diferentes abordagens.

Nota Final (média dos três integrantes da Banca Examinadora): 9,5

ASSINATURAS	 1º Membro (Presidente)	 2º Membro	 3º Membro
-------------	---	---	--

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a minha orientadora, Marina Bay Frydberg, por ter me aceitado como orientando, por mais que de início as coisas a levassem a não aceitar, ela acreditou em mim e se não fosse por todo o seu trabalho como orientadora essa pesquisa não teria acontecido.

Agradeço também a João Domingues, por ter no início da pesquisa me alertado sobre um novo olhar sobre o evento. Tal visão sobre este acabou se tornando fundamental para esta pesquisa.

Ao grande mestre Luiz Mendonça, por todo o seu carisma, simplicidade e emoção ao trabalhar com a dança. Um grande incentivador dos seus alunos.

A mestre Tetê, por ter sido uma das melhores professoras nessa minha graduação e por ter aceitado fazer parte da banca.

A Mariana Carvalho, que ficou horas na madrugada ajudando a formatar e corrigir este trabalho.

Ao Bolota, por ter sido meu companheiro fiel, sempre do meu lado nos momentos de pesquisa e escrita desse trabalho.

Ao presidente do Instituto Festival de Dança de Joinville, Ely Diniz. Ao Diretor administrativo, José Francisco Payão e a jornalista e produtora, Iracy Seefeldt, pela prontidão em ajudar na pesquisa concedendo entrevistas.

A Rodrigo Pires e a Companhia de Dança de Rua de Niterói, que me proporcionaram a minha primeira ida ao Festival de Dança de Joinville.

A todos os integrantes da R.I.O Companhia de Dança, que acreditam no meu trabalho e com quem participei do Festival de Dança de Joinville em 2014.

RESUMO

Estudar o Festival de Dança de Joinville tem como objetivo entender como um evento cultural pode alterar toda uma imagem de uma cidade. Uma cidade que era tida como um polo industrial e que hoje é conhecida como a “Capital da Dança”. A pesquisa mostra a evolução do Festival de Dança de Joinville em uma cidade sem tradição no cenário da dança, até chegar ao patamar de maior Festival de Dança do Mundo – segundo o *Guinness Book*. Também mostra como ao longo dos anos o Festival foi utilizado para criar uma imagem para cidade, uma imagem que foi incorporada e que agora é usada para vender uma ideia sobre a cidade.

Palavras-chave: Festival de Dança de Joinville. Identidade. Tradição. Marketing urbano. Joinville.

ABSTRACT

To study the Dance Festival of Joinville has as its goal the understanding of a cultural event that can alter what is known today as the “Capital of Dancing”. The research shows the evolution of the Dance Festival of Joinville in a city with no tradition in the dancing scenario, until it reaches the baseline of World’s Biggest Festival – according to Guinness Book. It also shows how along the years the Festival was used to create an image to the city, an image that was incorporated and that now is used to sell an idea about the city.

Key words: Dance Festival of Joinville. Identity. Tradition. City marketing. Joinville.

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	7
1	A CIDADE E O FESTIVAL DE DANÇA: UM PANORAMA SOBRE O OBJETO DE ESTUDO	10
1.1	A cidade de Joinville	10
1.2	Festival de Dança de Joinville	11
<i>1.2.1</i>	<i>Nasce o Festival de Dança de Joinville</i>	11
<i>1.2.2</i>	<i>Amadurecimento e evolução do evento</i>	13
2	A “CIDADE DA DANÇA”, UMA IDENTIDADE CONSTRUÍDA	29
3	O FESTIVAL DE DANÇA COMO FERRAMENTA DO “CITY MARKETING” DE JOINVILLE	44
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
	REFERÊNCIAS	66
	ANEXO 1 - AUTORIZAÇÃO PARA DIVULGAÇÃO DE MONOGRAFIA	71

INTRODUÇÃO

Atualmente o principal evento de dança do país, o Festival de Dança de Joinville é hoje um modelo de gestão e organização de eventos de dança. O Festival, que teve seu início em 10 de julho de 1983 em uma cidade industrial sem qualquer identificação e tradição com a dança, desde então acontece ininterruptamente ao longo desses trinta e dois anos, chegando hoje ao patamar de maior Festival de Dança do Mundo, segundo o livro dos recordes, *Guinees Book*.

Festivais de Dança são importes locais de troca onde vários bailarinos de diversas modalidades se encontram não apenas para competir, mas principalmente para poder mostrar o resultado de seus trabalhos. Para muitos grupos e companhias independentes que estão começando, ou mesmo as mais experientes e que mesmo assim não conseguem pautas em um teatro ou uma estabilidade, os Festivais aparecem como oportunidade única para apresentações, ganho de visibilidade e algum tipo de remuneração. Nos Festivais há a possibilidade de se apresentar para um maior número de pessoas, bem como para críticos que estão ali para avaliar os trabalhos apresentados. Além dos prêmios de cada modalidade, também são oferecidos prêmios para melhores bailarinos, coreógrafo, grupo, muitas vezes em dinheiro, outras em bolsa em cursos.

Sou bailarino e coreógrafo de uma companhia independente e como tal, também participo do circuito de festivais de dança. Dessa experiência, pude perceber que muitos dos Festivais os quais participei não conseguem despontar como um Festival de grande apelo entre a classe e isso pode se dar por motivos como qualidade dos jurados, estrutura oferecida, preço de inscrições, data, como também a importância de quem está organizando o evento. E outro fato importante que percebo, é como esses eventos aparecem de forma isolada do contexto local, tendo como exemplo festivais que levam nome de cidades, mas a própria cidade não conhece o evento.

Por dois anos consecutivos tive a oportunidade de participar do festival de dança de Joinville e uma das coisas que mais me chamou atenção, além da grandeza do evento, qualidade das estruturas e trabalhos artísticos lá apresentados, foi perceber que não apenas o festival acontece na cidade, mas a cidade incorpora o festival.

Entender como Joinville se tornou a “Capital da Dança” no Brasil, tendo o Festival de Dança como ponte para tal. Entender como uma cidade se volta para o funcionamento deste evento, como também a sua lógica e da cidade se confundem durante algumas semanas do mês

de julho. Buscar esses entendimentos torna-se relevante para que se possa traçar um parâmetro para que outros Festivais, em outras cidades, até mesmo com mais tradição na dança do que Joinville tinha antes do Festival, consigam realizar eventos de dança ou fazer com que seus eventos cresçam, não somente em números ou qualidade, mas em envolvimento com a cidade e o local onde são realizados.

Portanto, o objetivo deste trabalho é compreender e analisar como este evento conseguiu mudar a lógica de uma cidade a ponto desta ser considerada referência da dança no país. Foca-se, então, na evolução do Festival de Dança de Joinville e suas ações na construção da identidade cultural da cidade. Buscando também entender como a cidade incorporou o festival e como este se relaciona com a cidade e vice-versa. Objetivou-se, também, identificar elementos utilizados para o crescimento do Festival de Dança de Joinville, para que outros Festivais de Dança dialoguem mais com os locais onde são realizados como também reafirmar a importância deste evento no cenário da dança no Brasil.

A opção metodológica da pesquisa reside no método dialético, sendo classificada do ponto de vista dos objetivos como exploratória, pois objetiva identificar os fatores que determinam fenômenos e explicar o porquê das coisas; descritiva, que conforme Gil (2002, p. 42), “[...] tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou então, o estabelecimento de relações entre variáveis.”

Do ponto de vista da abordagem do problema, a pesquisa é classificada como qualitativa. A opção por este tipo de pesquisa se dá pois a prioridade deste trabalho é realizar uma análise do objeto a partir das observações da cidade e do contexto em que o Festival está inserido. Essa análise pode ser agregadora, possibilitando uma obtenção de dados sob as perspectivas das pessoas envolvidas no fenômeno a ser estudado, sendo levados em conta os pontos de vista mais relevantes (GODOY, 1995).

Como procedimentos técnicos, foi usada a pesquisa bibliográfica em artigos, teses e publicações sobre o festival e a cidade de Joinville, bem como em matérias em jornais e dados do Festival. Também foi utilizada a observação direta, como também entrevistas semiestruturadas com representantes do Instituto Festival de Dança de Joinville.

Segundo Moacir Palmeira, a observação direta, apresenta a vantagem metodológica de permitir um acompanhamento mais prolongado e minucioso das situações. “Essa técnica, complementada pelas técnicas de entrevista [...] revela o significado daquelas situações para os indivíduos” (PALMEIRA apud. GOLDENBERG, 2004, p. 34).

Os resultados da pesquisa estão divididos em três capítulos: No primeiro capítulo, o foco é ter um panorama geral do objeto de estudo, conhecer um pouco da cidade de Joinville e

ressaltar momentos importantes ao longo dessa história de 32 anos do Festival de Dança, momentos estes que contribuíram para que este chegasse ao nível que é hoje.

Em seguida, o capítulo dois se destina à analisar como esse evento conseguiu construir uma identidade para o povo de Joinville. Buscou-se identificar a partir das ações do Festival, bem como os discursos tanto de sua organização, quanto do poder público, a maneira como a dança, com o passar dos anos, foi sendo introduzida e incorporada pelos joinvilenses. Ou seja, o foco é entender como essa imagem de Joinville quanto “Cidade da Dança” está presente no imaginário tanto das pessoas de Joinville, quanto de fora da cidade.

Para embasar a discussão teórica sobre a questão da identidade, se recorre a autores como Cucho (1999), Castells (1999), Hall (2006), chegando também a questão das tradições inventadas abordadas por Hobbsbawm e Terence Ranger (2002).

Por fim, no terceiro capítulo, se analisa a utilização desse evento como um ícone a ser vendido pela cidade, que possui o turismo de eventos como sua estratégia de marketing urbano. Também se busca identificar como o Festival de Dança movimenta a cidade e está inserido dentro da lógica do marketing urbano de Joinville, além de analisar os discursos produzidos com a intenção de vender essa “Capital da Dança”. Para tal, se faz uma breve apresentação do conceito de marketing urbano, tendo como apoio o referencial teórico de Fernanda Sánches (2001, 2004, 2010) e Atilio Marchesini (2010), passando por noções do setor do turismo e seu desenvolvimento no Brasil e em Joinville.

1 A CIDADE E O FESTIVAL DE DANÇA: UM PANORAMA SOBRE O OBJETO DE ESTUDO

Para uma melhor organização, dividiremos este capítulo em 2 momentos. Primeiramente falaremos sobre a cidade de Joinville, onde apresentamos a cidade sede do Festival, em seguida passamos a ver a evolução do Festival de Dança de Joinville.

1.1 A cidade de Joinville

Em virtude do casamento da Princesa Francisca Carolina, filha de Dom Pedro I, com o francês François Ferdinand, em 1843, o casal recebeu como dote um pedaço de terra que ficou conhecido como Colônia Dona Francisca. Anos mais tarde, em 1849, devido a uma grande crise na Europa, muitos imigrantes chegaram a região. Em 1851, a cidade de Joinville foi fundada, mas só em 1888 é elevada à condição real de cidade. Neste ano, a indústria e o comércio começam a tomar destaque no cenário local (RADAR...).

Entre as décadas de 1950-80 Joinville se tornou uma das cidades referências em indústria no país, atraindo trabalhadores de todas as regiões. “Em 1975, 124 anos depois de sua fundação, Joinville já era apontado com o 13º município entre os 500 mais desenvolvidos do Brasil” (TERNES, 2000, apud MOSER, 2010, p. 25). Contando atualmente com mais de 500.000 habitantes, Joinville é a maior e uma das cidades mais ricas do estado de Santa Catarina, abrangendo uma área de 1.147,05 km², sendo 212,6 km² de área urbana e 922,45 km² de área rural, sendo um dos principais polos econômicos da região sul do Brasil. A cidade possui um grande polo industrial que é responsável por 1/5 das riquezas do Estado e possui um dos mais altos Índices de Desenvolvimento Humano (IDH) do Brasil. (JOINVILLE EM DADOS 2014)

As transformações urbanas levaram Joinville a ser conhecida por diferentes identidades, tais como: “Cidade dos Príncipes”, devido a presença da família real no século XIX; “Cidade das Flores”, pela forte cultura de cultivo de flores trazida com os primeiros imigrantes; “Cidade das bicicletas”; e “Cidade das chuvas”.

Segundo Bernardi (2012), algumas manifestações culturais também foram importantes para a transformação do cenário urbano de Joinville, tais como shows, competições esportivas e congressos, eventos que fazem com que a cidade receba milhares de turistas o ano inteiro. Um desses eventos é o Festival de Dança de Joinville que “acontece anualmente, e ao que parece, após inúmeros anos de acontecimento, tornou a cidade de Joinville o centro da dança no Brasil, produzindo a ela mais um título: ‘A Cidade da Dança.’” (BERNARDI, 2012, p. 48)

1.2 Festival de Dança de Joinville

Nesse momento, vale ressaltar que será descrita a evolução histórica do evento, não com intenção de apenas fazer um apanhado histórico, mas sim com a intenção de identificar e analisar momentos chaves que contribuíram para que este chegasse ao patamar de maior Festival de Dança do mundo.

1.2.1 Nasce o Festival de Dança de Joinville

O primeiro Festival de Dança de Joinville foi um projeto idealizado e apresentado por Carlos Tafur em novembro de 1982. Carlos era um bailarino colombiano que, além de dirigir a principal escola de balé de Joinville, era proprietário do Instituto Colômbia. Tinha o conhecimento sobre as técnicas de dança, os contatos com as companhias de outros estados e as atualizações sobre a história do gênero artístico.

Em primeiro momento, Tafur gostaria de realizar um encontro de dança na cidade para que os grupos de Joinville pudessem ter a oportunidade de mostrar seus trabalhos e trocar experiência.

O objetivo era difundir a dança na região de Joinville e no estado, marcar de maneira extraordinária tudo que se refere à dança, dando-lhe uma nova imagem e mais difusão e enriquecer a cultura e a arte do município. Uma promoção como esta não existia no sul do Brasil seria um intercâmbio fascinante. (TAFUR, 2008, apud OLIVEIRA, 2008, p. 70)

Contudo, Albertina Tuma, diretora geral da Casa de Cultura, que também era artista plástica e já tinha a experiência de produzir o Encontro Latino-Americano de Arte Cerâmica, o Encontro Nacional de Flauta Doce e o Salão Nacional de Porcelana, além de eventos de artes infantis, quis ir mais além e propôs, então, que se realizasse um Festival de Dança na cidade. Tafur e Tuma uniram seus conhecimentos e experiências para, nos seis meses seguintes, organizarem o 1º Festival de Dança de Joinville.

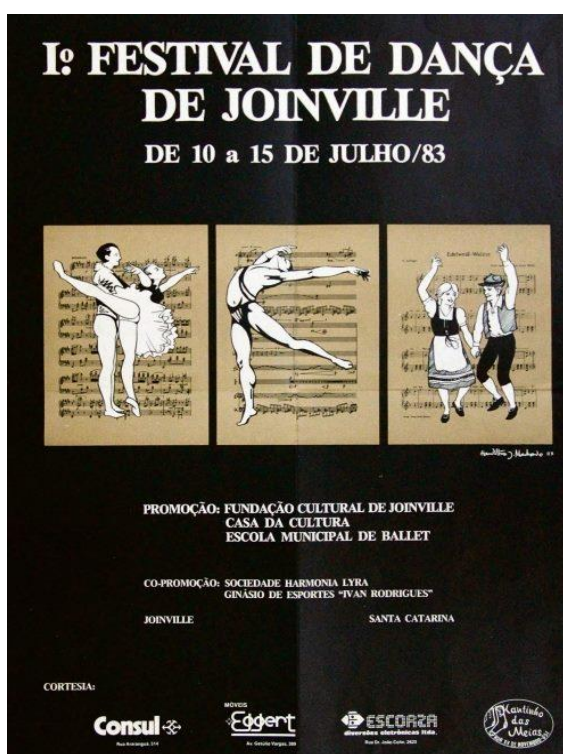
Abaixo, segue uma transcrição feita da fala de Margit Olsen, no documentário “Dança e Emoção” (2012), que relata um pouco da história do Festival de Dança de Joinville:

Lembro ainda como se fosse ontem, quando nasceu esse festival. Quando Carlos Tafur se dirigiu a Albertina, propondo um encontro de dança, e ela como uma pessoa muito

dinâmica e arrojada na hora falou para ele:
 -Não! Vamos fazer um festival! E não vamos ficar só com os grupos e academias de Santa Catarina, vamos ficar com os grupos e academias do Brasil.
 E assim em 1983 nasceu o primeiro Festival.

Percebemos, então, a partir da fala de Tuma, que na concepção do Festival de Dança, pensava-se em um evento que fosse grande e capaz de atrair participantes de todo o Brasil e não ficasse só na esfera estadual. Ou seja, mesmo em uma cidade em que a dança não possuía uma história conhecida, se tinha a pretensão de utilizar esse segmento artístico como forma de levar o nome da cidade para outros cantos do país e atrair visitantes.

Figura 1- Cartaz do primeiro Festival de Dança de Joinville



Fonte: Primeira edição do Festival de Dança aconteceu mesmo com as enchentes (2014)

O primeiro Festival aconteceu em um período nada propício a surgimento de eventos culturais de grande porte na cidade, pois a cidade acabara de passar por uma das mais fortes temporadas de chuvas. Dias antes do Festival, o estado de Santa Catarina contabilizava mais de cem mil desabrigados, mais de mil casas destruídas e catorze mortes.

Mesmo em meio ao caos em que vivia a cidade, o primeiro Festival aconteceu com participação de 40 companhias e aproximadamente 600 bailarinos. O evento foi organizado pela Casa da Cultura em parceria com a Fundação Cultural de Joinville, na época presidida por

Miraci Deretti, e patrocinada por empresas da região. O orçamento do 1º Festival de Dança de Joinville foi de cerca de 4 milhões de cruzeiros. Este valor corrigido significaria, em valores de hoje, R\$ 53.110,19, de acordo com o jornal “A Notícia”, em 11 de Março de 2013.

1.2.2 Amadurecimento e evolução do evento

Com o aumento no número de inscrições chegando a mil bailarinos inscritos na segunda edição, o Festival teve que mudar de casa, saindo do teatro da Sociedade Harmonia Lyra e indo para a quadra do Ginásio Ivan Rodrigues, local por onde permaneceu durante 15 anos e até hoje é o local onde mais tempo residiu o festival. “Essa casa tinha a possibilidade de atender a um público maior; se na primeira edição a média era de quinhentas pessoas por espetáculo, esse ginásio poderia receber até cinco mil pessoas por noite.” (OLIVEIRA, 2012, p. 74)

Figura 2 - Sociedade Harmonia Lyra



Fonte: Bons tempos onde o glamour desfilava pelos salões da Sociedade Harmonia Lyra (2014)

Figura 3 - Palco do Ginásio Ivan Rodrigues



Fonte: O Festival de Dança de Joinville cresce e procura um espaço maior (2014)

Neste ano, com a apresentação do espetáculo “O Grande Circo Místico”, montado pela primeira vez pelo Balé do Teatro Guaíra, sob a coordenação de Carlos Trincheira, iniciou-se a tradição de grandes espetáculos nas noites de abertura. Ao longo desses 31 anos de Festival, já participaram da noite de abertura trabalhos como: Cisne Negro Cia. de Dança (SP), Ballet da Cidade de São Paulo, Ana Botafogo, Cecília Kerche, Nora Esteves e Marcelo Misailides, todos do Theatro Municipal do Rio de Janeiro, além de Cia. de Dança Deborah Colker e Mikhail Baryshnikov, com sua companhia Hell’s Kitchen Dance.

Pode ser dizer que o envolvimento do Festival com a cidade tenha começado a aparecer

de forma clara a partir da sua terceira edição, em 1985. Tendo mais uma vez o número de inscrições aumentado significativamente, dobrando em relação ao anterior, um problema que já se instalava na última edição ganhou força. Onde hospedar tanta gente?

Na edição de 1984 os organizadores já se preocupavam em como alojar todos os bailarinos. Em todas as matérias que o jornal “A Notícia” publicou em junho de 1984, a organização pedia para frisar a campanha “ceda uma cama da sua casa para um bailarino”, onde pediam aos moradores de Joinville para que pudessem abrigar os bailarinos em suas casas. A campanha parece realmente ter funcionado na terceira edição, onde as famílias joinvilenses abrigaram boa parte dos bailarinos que chegavam à cidade. Conta Odete Bosco, voluntária do Festival na época, em entrevista ao mesmo jornal, que famílias inteiras fizeram amizades com os bailarinos. Em alguns casos, para não separar os grupos, a família viajava para a praia e deixava a casa para os bailarinos, só com a empregada cuidando.

Sobre esse aspecto se percebe uma contradição em relação a participação e envolvimento dos moradores com o Festival. Ao mesmo tempo em que os moradores abriam suas casas para a vinda de bailarinos que participariam do evento, caracterizando assim, pelos discursos oficiais, uma forma de envolvimento destes com o Festival, esses moradores viajavam para fora de Joinville no período do evento e não assistiam às noites de espetáculo.

Outra ação que contribuiu para aproximar o Festival da cidade foi na sua quarta edição, quando passam a fazer com que os ensaios das companhias que iriam se apresentar na mostra competitiva fossem feitos em palcos espalhados pelas principais praças. Dessa forma, o público poderia participar mais do espetáculo apresentado e também surgia a experiência dos Palcos Abertos, que logo se tornou uma das marcas do Festival.

Os palcos abertos foram a grande alavanca para o crescimento no número de participantes do Festival de Dança de Joinville. Os grupos que antes só se apresentavam na mostra competitiva agora podem se apresentar em palcos espalhados pela cidade. Atualmente, muitos dos participantes comparecem ao evento apenas para se apresentar nos palcos abertos.

Os Palcos Abertos são espaços onde artistas e plateia se encontram e compartilham ricas experiências de fruição cultural. (...) Instalados em espaços não convencionais como praças, shopping centers e bairros, os Palcos Abertos oferecem à comunidade e aos visitantes espetáculos gratuitos. Além das apresentações, a programação envolve também visitas a diversos hospitais da cidade, durante as quais, os bailarinos – todos caracterizados com os figurinos dos seus espetáculos – percorrem os espaços hospitalares e improvisam passos e coreografias em quartos e corredores. (INSTITUTO FESTIVAL DE DANÇA, online)

Segundo Bernardi (2012, p. 113), “Através desses palcos abertos, a dança é

democratizada e popularizada. Desta forma, cultura da dança vem sendo inserida na sociedade de forma aberta para as diversas camadas da sociedade.”

A partir da afirmação de Bernardi (2012), temos que a cultura da dança foi algo imposto, inserido dentro da sociedade de Joinville. Através dos Palcos Abertos, a dança pode chegar a cada vez mais pessoas e, com isso, atrair novos admiradores dessa arte. Um processo de cima para baixo que busca legitimar a dança na cidade.

Figura 4 - Palco aberto



Fonte: Festival de Dança de Joinville – Balé – Colégio Eduvale – Olímpia-SP (2014)

Figura 5 - Palco aberto



Fonte: Festival de Dança de Joinville – Balé – Colégio Eduvale – Olímpia-SP (2014)

O Festival de 1986 também foi marcado por uma grande mudança na sua organização. Carlos Tafur, idealizador e até então coordenador técnico do evento, deixou o cargo a fim de montar sua própria academia de dança. Em seu lugar assumiu a bailarina Maria Beatriz Goldeman.

Saí do Festival porque queria algo mais para a minha carreira, abrir uma escola minha onde poderia empregar todos os desejos coreográficos. Mas nunca pensei em deixar o Festival totalmente, queria continuar participando como consultor técnico, mas eles não me chamaram para nada, recebi o regulamento pronto e percebi a mudança de dois itens que mudaram toda a estrutura do festival. (TAFUR, 2008 apud OLIVEIRA, 2008, p. 77)

A saída de Tafur da coordenação do evento e a saída de Miraci Dereti da presidência da Fundação Cultural de Joinville coincidem com um momento em que o Festival passa por reformulações. Do regulamento à sua lógica, as alterações no evento foram sempre tomadas

com intuito de fazer o Festival crescer. Neste momento, começavam a perceber que o Festival trazia muitos benefícios para a cidade e este passa a ser um objeto de disputa política.

O agitado ano de 1986 foi caracterizado pela mudança no campo do Festival de Dança. Apesar da mudança de um dos principais atores e das críticas à nova coordenadora técnica do festival, continuou dando valor à cultura como nos anos anteriores e, ainda mais, proporcionando maior acesso aos espetáculos com a instalação de palcos ao ar livre. Um importante destaque diz respeito à valorização econômica que o Festival encontrou naquele ano por meio dos comerciantes da cidade, que perceberam o aumento de turistas na cidade no período. Pode-se notar a movimentação política em torno do cargo com a saída do ex-presidente da Fundação Cultural de Joinville. Isso demonstra que o campo político queria participar mais do Festival de Dança ao perceber que este poderia representar vantagem política nas eleições. (OLIVEIRA, 2008, p. 80)

Neste momento, o evento já se consolidava no cenário nacional e a partir da sua quinta edição, começa a utilizar o título de maior Festival de Dança do país. Cento e treze grupos e mais de quatro mil bailarinos participaram da quinta edição, mesmo sendo esta a primeira vez que o sistema de pré-seleção foi adotado. Apenas os grupos com notas superiores a 6,0 na edição anterior poderiam participar. Já os grupos que nunca participaram tiveram que mandar um vídeo para organização e aguardar a lista com a seleção dos aprovados. Tal procedimento na inscrição acontece até hoje no Festival e é usado como forma de legitimação de sua qualidade técnica. Nos intervalos das apresentações, tanto nos Palcos Abertos quanto na Mostra Competitiva, um locutor enfatiza que todos os grupos que se apresentam no Festival são pré-selecionados por uma comissão altamente qualificada e que isso garante o alto nível técnico das apresentações.

Entendendo que o Festival precisava se profissionalizar, alguns serviços foram terceirizados, como por exemplo o de assessoria de imprensa. Tal mudança fez com que, a partir desse ano, a mídia nacional descobrisse a grandeza do Festival, assim o ele começou a ter matérias na televisão em jornais como “Jornal Nacional”, “Jornal Hoje” e “Fantástico”.

O quinto e sexto “Festivais de Dança” de Joinville foram marcados pela entrada de recurso público, oriundo das leis de incentivo fiscais, tanto a estadual de Santa Catarina, quanto a federal, Lei Sarney, que foi aprovada em 1986. Com maiores recursos financeiros, os bailarinos que participaram destas edições puderam usufruir de excelentes cursos além de estrutura completa de alojamento e transporte. Como conquista, a sexta edição marcou o evento, que chegou nesse momento a posição de maior evento de dança da América Latina e o quarto maior em número de participantes.

Ano	Participantes/média	Público médio (1.000)	Orçamento (US\$)
1983	600	4	12.000
1984	1200	20	30.000
1985	2500	30	50.000
1986	4000	30	50.000
1987	3000	40	70.000
1988	3500	30	70.000

Tabela 01 – Números do Festival 1983 – 1988. Fonte: Fundação Cultural de Joinville.

Podemos ver a partir da Tabela 1, como o Festival teve um grande aumento do número de participantes, principalmente até 1986, com números que dobravam a cada ano. Vale ressaltar que o ano de 1986 foi o ano em que começou a experiência dos palcos abertos, o que explicaria o auge do número de participantes. Esse também foi o ano da saída de Tafur da coordenação do evento, além de mudanças no regulamento, o que pode explicar a diminuição do número de participantes nos anos de 1987 e 1988. Em contraponto, percebemos nesse ano o aumento no orçamento do evento facilitado através das leis de incentivo.

Com a eleição de Fernando Collor à Presidência da República em 1989, a grande crise econômica instaurada pelo seu plano chega ao Festival. Assim, pela primeira vez, o governo do Estado teve que intervir com recursos financeiros no Festival, visto que toda a verba oriunda de patrocínio estava congelada. A Lei Sarney foi cortada e a captação de recursos não foi possível. Vale ressaltar que na época o Ministério da Cultura tinha sido dissolvido e se tornou parte da Secretária da Presidência. Somente em 1992, após a saída de Collor da Presidência, o Ministério da Cultura voltaria a existir (PONTE, 2012).

Até aquele momento, o apoio do governo do Estado e do município de Joinville se dava apenas no apoio logístico e no pessoal, não era disponibilizado por estas instâncias apoio financeiro. Esta mudança de atitude da esfera pública em relação ao Festival, segundo Oliveira (2008), ressalta como o poder público passou a entender a importância do evento para a cidade de Joinville, não somente no aspecto cultural, mas como no desenvolvimento do turismo e do comércio.

A mobilização desses atores para atender ao Festival pode ser gerada pela percepção do destaque negativo que a cidade, o Estado e os empresários teriam em cenário nacional, diante da representatividade do Festival para o campo da dança; e a não-

realização do Festival poderia representar, assim, um desgaste de grandes proporções. (OLIVEIRA, 2008, p. 86)

Devido à crises econômicas o evento precisou se adequar a sua nova realidade. Para não deixar de acontecer foram necessários cortes e diminuições do evento. Ações paralelas foram cortadas e diminuiu-se o número de grupos participantes. Na edição de 1990, dois mil bailarinos participaram do Festival.

As edições de 1991 e 1992 mantiveram o nível de crescimento e patrocínio, mesmo o país em meio a uma grande crise econômica. Já na edição de 1993, com a saída de Collor e a entrada de Itamar Franco, o setor cultural começava a ser organizado, porém o Festival quase não aconteceu por falta de patrocinadores e teve que ser mais uma vez salvo pelo Governo do Estado e da Prefeitura de Joinville.

Para Oliveira (2012), esse novo resgate do evento por parte das instâncias municipais, nos mostra como o evento chegou a tal grandeza que passa a ser usado de forma política, com intenção de gerar votos, “[...] pois, com o investimento de recursos financeiros para sua sobrevivência, os governos teriam a opinião pública ao seu lado.” (OLIVEIRA, 2008, p. 95)

Os anos de 1994 e 1995 foram marcados por mais instabilidade no setor cultural da cidade. A Fundação Cultural de Joinville passava por investigações de desvio de verbas e não contava com grande apoio dos artistas da cidade, que alegavam que a Fundação só trabalhava em prol do Festival de Dança, deixando de lado as outras manifestações artísticas.

Albertina Tuma, coordenadora geral do evento, foi demitida pelo prefeito. Tal demissão não foi bem aceita pelo setor cultural, visto que Tuma era muito influente e desde o início esteve a frente do evento, com isso muitos bailarinos ameaçaram boicotar o evento caso a demissão não fosse revogada. Com a demissão de Tuma, o prefeito Wittich Freitag passou a organização do evento para as mãos de Rolf Sell, que já vinha trabalhando desde a primeira edição como coordenador executivo. De acordo com o jornal “A Notícia” de 27 de julho de 1995, “O FDJ de 1995, ameaça de não sair em razão da crise desencadeada com a demissão de Albertina Tuma. A edição deste ano foi facilitada em razão de patrocínios obtidos e de investimento da administração municipal, que este ano assumiu o evento como desafio político [...]”

Além disso, como a prefeitura cedia cerca de 80% do efetivo municipal para trabalhar na organização do evento, outras áreas acabavam por ficar com seus trabalhos parados no período próximo ao Festival. Isso gerava um grande problema para a prefeitura, visto que os seus funcionários acumulavam horas extras e muitos poderiam ficar até 2 meses sem trabalhar após o término do evento. Com a impossibilidade de ter 80% de seu efetivo de “férias”, a

prefeitura optou por pagar as horas extras de alguns funcionários mas isso gerou uma certa revolta, pois todos os funcionários queriam trocar as horas em casa por dinheiro. Com a impossibilidade por parte da Prefeitura de pagar a todos os funcionários, até com ameaça de greve tiveram que lidar.

Devido a tais problemas, começava a circular pela cidade um boato de que o Festival poderia ser transferido para uma cidade mais próxima, como Curitiba por exemplo, cidade que possuía uma estrutura melhor para a realização do evento.

Mesmo ao meio a tantas turbulências, o Festival aconteceu nos dois anos, tendo em 1994 a entrada da empresa EDM Logos como prestadora de serviços de assessoria de imprensa. Tal empresa é presidida por Ely Diniz, que se tornaria um dos principais atores do Festival de Dança, principalmente após 2007, quando se tornou presidente do Instituto Festival de Dança.

Sob a coordenação de Sell, a edição de 1995 aconteceu como forma de responder a todas as críticas e a todo esse cenário tumultuado que vivia o Festival. Neste ano, o Festival contou com a presença do ballet Stuttgart, da Alemanha, e nasceu a ideia de trazer o Teatro da Escola Bolshoi, da Rússia, para o sul do Brasil. Falaremos desse importante fato para a história do evento mais adiante.

Ano	Participantes/média	Público médio (1.000)	Orçamento (US\$)
1989	4500	40	80.000
1990	1200	40	30.000
1991	3000	50	100.000
1992	4000	75	300.000
1993	4000	70	350.000
1994	4200	70	300.000
1995	4500	70	500.000
1996	4500	70	450.000

Tabela 02 – Números do Festival 1989 – 1996. Fonte: Fundação Cultural de Joinville

Podemos perceber pelos números que o Festival de Dança de Joinville já se enquadrava como grande evento, atraindo, com exceção dos anos de crise econômica, mais de quatro mil participantes e setenta mil espectadores.

O segmento da dança no mundo começava a descobrir que no interior do Brasil havia uma genuína preocupação com a dança, dando ao FDJ o reconhecimento internacional. A iniciativa privada também passava a investir mais, com patrocínios, ampliação do parque hoteleiro e mesmo com uma melhor preparação do comércio para atender aos participantes e às centenas de turistas atraídos para a cidade no período do evento (STOCK 2009 p.95).

Em 1997, começaram as especulações por uma privatização do Festival de Dança. Neste momento, já tinha-se noção de onde o evento conseguiu chegar e, então, começa-se a assumir

o título de maior Festival de Dança do mundo. Tal fato só foi realmente confirmado em 2005 com a publicação do Guinness Book no capítulo “Festivais e Tradições – O mundo moderno”:

O Festival de Dança de Joinville, em Santa Catarina, Brasil, é o maior do mundo.

Produzido pela primeira vez em 1983, estende-se ao longo de pelo menos 10 dias, e a ele comparecem 4.500 dançarinos brasileiros e estrangeiros, de mais de 140 grupos amadores e profissionais, com uma assistência de mais de 200 mil pessoas a cada ano. (GUINNESS..., 2005 apud INSTITUTO FESTIVAL DE DANÇA, online)

Figura 6 - Cartaz do 15º Festival de Dança de Joinville



Como relatam, Oliveira (2008), Larraín (2008), Stock (2009) e Bernardi (2012), esse discurso sobre ser o maior Festival do mundo é extremamente usado por parte da organização como forma de legitimação, mostrando a grande importância que é dada aos números, com a intenção de se mostrar grande.

Aquilo que reforçado inúmeras vezes, dito de inúmeras formas, acaba virando realidade e além de adquirir força retórica, se traduz em ações concretas amparadas na legitimidade do discurso que as criou [...] da eterna busca pela legitimidade do evento. O Festival a obtém nesse reconhecimento externo, e ele por sua vez, é fonte de reconhecimento e legitimidade para os bailarinos jovens, profissionais e outros trabalhadores do Festival, que exibem em seus currículos a participação no evento. (LARRAÍN, 2008, p. 80)

Ao fim do evento, Sell saiu da coordenação do Festival alegando que este tinha tomado outro rumo, diferente do que foi idealizado inicialmente. Segundo ele, o Festival passara a ter um caráter muito comercial. A saída de Sell acabou abrindo caminho para que Ely Diniz, presidente de EDM Logos, que até então vinha atuando como assessora de imprensa e já assumia também a produção do palco sob forma de serviço terceirizado, assumisse a coordenação do Festival.

A edição de 1998 do Festival de Dança de Joinville precisava ser grande. Havia na cidade uma grande expectativa sobre como seria essa edição do evento graças a uma nova mudança. O Festival, que antes se concentrava entre a Casa de Cultura e o Ginásio Ivan Rodrigues, passou a acontecer em um palco com condições de receber grandes espetáculos de dança. Coxias de verdade, iluminação adequada, camarins, local para os bailarinos se aquecerem, além de poder abrigar mais de 6.000 pessoas na plateia. Neste ano foi inaugurado o Centreventos Cau Hausen.

A criação do Centreventos se deu de um projeto de construção de um Teatro Municipal para a cidade, um projeto antigo que nunca chegou a sair do papel. Na época, o prefeito Luiz Henrique Silveira se propôs a movimentar a cultura joinvilense, dando apoio a projetos educacionais, levando a população a ter um contato maior com as artes, recuperando museus e reforçando o caráter educacional do Festival. A ideia do teatro foi transformada para um espaço multiuso, para que este pudesse servir como palco para grandes eventos como eventos esportivos, convenções, reuniões empresárias e principalmente o Festival de Dança. Sua estrutura é formada por três complexos: Arena multiuso, Centro de Convenções Alfredo Salfer, Expocentro Edmundo Doubrawa, além do Teatro Juarez Machado, que funciona de forma independente. No Complexo também está sediada a escola do Teatro Bolshoi e toda administração do evento, “[...] sendo hoje, a marca registrada do Festival de Dança de Joinville.” (BERNARDI, 2012, p. 96)

Para inaugurar o novo palco de dança, três casais do Ballet da Ópera de Paris e 20 bailarinos do Ballet Du Capitole de Toulouse foram convidados para o espetáculo da noite de abertura. Receber estes visitantes foi uma prova de diplomacia política, afinal a França havia vencido a Copa do Mundo uma semana antes, tirando o penta do Brasil na final do campeonato. A geração de outro do Festival também estava presente na 15ª edição, representados por Pollyana Ribeiro, André Valadão, Fernanda Diniz, Daniela Severian e Andréa Thomioka. (A NOTÍCIA, 13 de junho de 2013)

Figura 7 – Centreventos Cau Hansen



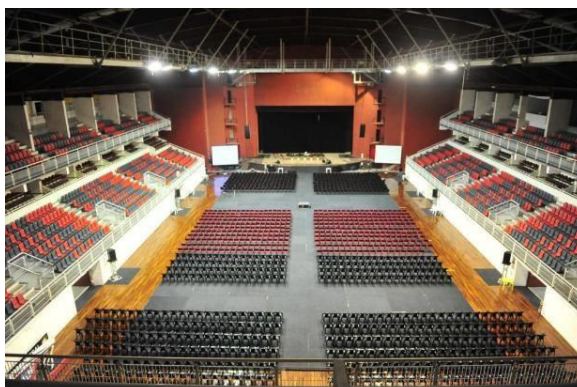
Fonte: Fundação Cultural – Prefeitura de Joinville

Figura 8 – Expocentro Edmundo Doubrawa



Fonte: Fundação Cultural – Prefeitura de Joinville

Figura 9 – Arena Multi-uso; palco do Centreventos



Fonte: Fundação Cultural – Prefeitura de Joinville

A antiga feira de artesanato e produtos de dança que começou a acontecer na terceira edição do festival, na sede da Casa de Cultura, passa a ser chamada Feira da Sapatilha. Ela aconteceu primeiramente no piso térreo, na área atualmente ocupada pelo Centro de Convenções Alfredo Salfer. Quatro anos depois, ela se transferiu para o Expocentro Edmundo Doubrawa, onde acontece até hoje. Atualmente, a feira é um dos marcos do Festival, pois é nela que a maioria dos integrantes passam a maior parte do tempo. A feira se tornou um real ponto de encontro entre todos que participam do evento.

Contudo, a mudança de casa não representou só benefícios e coisas boas para os envolvidos com o evento. Segundo a crítica de dança Susana Braga (1998), o deslocamento do evento do Ginásio para uma arena de espetáculos gerou inúmeros problemas como acústica, posição de jurados e imprensa, que não tiveram uma visão clara do palco, e piso da sala de

ensaios, que não era adequado. Porém, segundo ela, os problemas eram compreensíveis visto ser um Festival de transição.

Artisticamente, Luiz Henrique considerou o Festival deste ano superior ao anterior. Entretanto, promete mudanças que não quis adiantar. Para avaliar que medidas devem ser tomadas, o prefeito anunciou a realização de um Brain Storm em no máximo 15 dias, com especialistas convidados. A proposta é rediscutir erros e acertos. Por enquanto, a única decisão é que deve haver mudança. (A NOTÍCIA, 3 de agosto de 1998)

Com o trecho acima, podemos perceber como o Festival está atrelado à instância pública e possui força política. As mudanças necessárias devido aos problemas gerados pela transferência da casa do Festival são anunciadas não pelo coordenador do evento, e sim pelo prefeito de Joinville.

O ano de 1998 ainda traria mais uma grande mudança no Festival. Até este ano, ele foi realizado pela prefeitura municipal, contudo essa organização deixava o Festival muito burocrático, além de ter que empregar grande recurso humano da prefeitura. Tudo que se fazia para o Festival dependia de licitação e, durante 3 a 4 meses do ano, a prefeitura era obrigada a deixar de lado outras áreas da administração pública para se voltar à organização do evento.

Entendendo que o Festival crescera a tal ponto e que possuía um grande prestígio tanto regional, quanto nacionalmente, decidiram, então, desvincular o Festival da prefeitura no que tange a recursos. Assim, em dezembro de 1998 foi criado o Instituto Festival de Dança de Joinville, com o intuito de captar recursos e gerir o evento.

O Instituto se caracterizava por não ter fins lucrativos, sendo de interesse coletivo e com caráter de entidade cultural de assistência social e beneficente. Foi criado para o desenvolver a dança e as artes cênicas na cidade e, especificamente, realizar anualmente o Festival de Dança de Joinville. Estruturalmente, era composto pelos seguintes órgãos: conselho artístico, assembleia geral, conselho dos associados, conselho de administração, conselho fiscal, diretoria. Não sendo nenhum dos cargos remunerados, com exceção da diretoria e conselho artístico.

A criação do Instituto Festival de Dança resolvia, naquele momento, três problemas que ameaçavam a continuidade do Festival: a quantidade de mão de obra oriunda da prefeitura, que, como já vimos, representava um grande número funcionários com muitas horas extras para compensar; a realização do Festival por uma empresa, o que poderia resultar numa transferência do evento para outra cidade; e, por fim, a captação de recursos, visto que como o dinheiro recebido entraria na conta do Instituto e não mais na conta da Fundação Cultural, não seria mais necessário realizar licitações para contratação de serviços.

Por sua natureza jurídica, o instituto pode captar recursos via leis de incentivo. Somando

a isso as receitas dos ingressos e inscrições em cursos, o Festival se tornou sustentável financeiramente. Porém, a nível de orçamento, essa edição do evento teve um corte de quase 50%, saindo de mais de três milhões em 1998 para um milhão e meio em 1999. O Festival aconteceu, mas gerou muitas dívidas, que acumuladas também aos gastos da edição do ano 2000, forçou a prefeitura a entrar novamente na organização, apoiando em alguns custos na edição de 2001.

Como ressaltava Ely Diniz, “O primeiro ano não foi fácil. Começamos cortando todos os excessos. De R\$ 3 milhões, tivemos que fazer o festival com R\$ 1,5 milhão. Mas o instituto foi primordial para o profissionalismo do evento” (Ely Diniz, entrevista ao jornal Diário Catarinense, 30 de outubro de 2014). Mais uma vez, vemos que a prefeitura precisou intervir no Festival para não deixar que este acabasse. O poder público percebe que o Festival se tornara um patrimônio para a cidade e que sua continuidade é essencial para garantir votos.

Assim, a 17ª edição do Festival de Dança de Joinville (1999), marca a transição de um Festival organizado pela administração pública para a administração privada, em termos, visto que o presidente do Instituto Festival de Dança era o mesmo presidente da Fundação cultural de Joinville, Edson Machado. Este, que em entrevista ao jornal “A Notícia” afirma: “as pessoas ficaram com medo, acharam que iríamos privatizar o Festival de Dança. Hoje, sabemos como eram importantes fazer mudanças naquele momento.” (Jornal A Notícia, 13 de Junho de 2013)

A criação do Instituto Festival de Dança de Joinville em 1999 foi vital para a continuidade, sustentação e desenvolvimento do evento. A máquina pública é muito complexa e burocrática, o que impede – em muitas vezes – que a organização de eventos como este de Joinville sejam realizados com a qualidade, agilidade e fluidez que o mercado exige. Isto sem falar nos custos dos serviços, que sempre que são contratados pelo poder público tem seus orçamentos inchados pela máquina das licitações (Iraci Seefeldt, assessora de imprensa do Instituto Festival de Dança, em entrevista ao autor)

O Festival de 1999 também foi marcado por outro grande fato que vem sendo celebrado como grande conquista da organização e utilizado sempre como estratégia de afirmação. Neste ano, foi firmada a aliança e a vinda de uma sede da escola do Teatro Bolshoi da Rússia, para a cidade de Joinville, a única sede do ballet fora da Rússia. Aliança, esta, que só teria sua instalação concluída na edição de 2000.

O projeto teve início em 1995, quando o então diretor da escola russa, Alexander Bogatyrev, teve a ideia de levar a conhecimento de outras nações à metodologia com as mesmas características aplicadas no ballet Bolshoi. Na 14ª edição do Festival de Dança de Joinville (1996) a companhia russa, em turnê pelo Brasil, se apresentou em duas noites do evento. Ficando encantando com receptividade e grandeza deste, o diretor da escola propôs um esboço para trazer uma sede da escola para a cidade. No ano 2000, o projeto foi concluído e o Bolshoi passa a se sediar em uma área de aproximadamente seis mil metros quadrados do Centreventos.

Figura 10 - Sede do Bolshoi no Brasil



Fonte: Facebook – Blog da Gol

Figura 11 – Sede do Bolshoi no Brasil



Fonte: Facebook – Blog da Gol

Segundo Seefeldt, atual assessora de imprensa do Instituto Festival de Dança, em um primeiro momento no processo de implantação da escola na cidade, houve um misto de orgulho e distanciamento na relação da instituição com a cidade. Mas nos últimos anos, com a formação da primeira turma de alunos, a criação do Balé Jovem e a implantação de diversos programas de relacionamento com a comunidade, como a Sexta com Arte, o Bolshoi para Joinville, as ações de formação de plateia e atividades desenvolvidas durante a semana do Dia Mundial da Dança, “a relação do Bolshoi com Joinville, sem dúvida vive um de seus melhores momentos.” (Iraci Seefeldt, assessora de imprensa do Instituto Festival de Dança, em entrevista ao autor)

Apesar dos avanços e conquistas do Festival como a Construção do Centreventos Cau Hansen e a vinda da escola do Teatro Bolshoi, o evento passara a receber inúmeras críticas que colocavam em xeque a sua continuidade. O setor artístico de Joinville passara a criticar o modelo competitivo do Festival e seu papel pouco didático, visto que mesmo oferecendo excelente cursos, esses eram de pouca duração e não era feito um trabalho a longo prazo que pudesse contribuir para uma formação de público.

Agora que o Festival possui infra-estrutura [sic] e um espaço como o Centreventos, não é mais possível continuar reproduzindo o que vem sendo feito até então. Se o evento cresceu em quantidade e em nível técnico é preciso também se expandir em conteúdo. [...] é saudável também ocupar salas menores para experiências capazes de depurar o gosto inclusive do público, [...] além da arena do Centreventos, sabe-se que em breve será inaugurado um teatro menor de 600 lugares. Poderia ser este o palco para novas experiências, abertas para uma produção que ainda não circula em Joinville. Mostras paralelas, laboratórios de criatividade e mesmo apoio para o surgimento ou fortalecimento de grupos que venham atuando no Brasil (PONZIO, 1998, online).

De forma a reagir às críticas, a décima oitava edição do Festival de Dança de Joinville (2000) apresentou inovações. Foi alterada a idade mínima para a competição, fixada agora em 13 anos. Para as crianças a partir de seis anos, foi criado um evento paralelo chamado Meia Ponta, que passou a ser realizado no palco do Teatro Juarez Machado, localizado logo abaixo do palco principal do Centreventos Cau Hansen. No ano seguinte, foi criada a Mostra Contemporânea, outro evento paralelo, dessa vez não com caráter competitivo, que tinha como objetivo estimular novos trabalhos em dança contemporânea. Eram selecionados grupos profissionais que não tinham oportunidade de apresentar seus trabalhos em outros espaços.

O modelo da mostra contemporânea se manteve até 2014, quando passa a ser chamada Mostra Estímulo. Nesse novo modelo, não só a dança contemporânea passa a ser contemplada, mas a mostra passar a ser uma mostra coreográfica voltada para a participação de grupos que tenham relação com a história do evento ou que já tenham conquistado prêmios nas mostras competitivas. Os grupos selecionados receberam dez mil reais cada um para auxiliar as suas produções, além de orientação de profissionais ligados ao Festival.

Mesmo mantendo a competição mas criando uma mostra específica só para as crianças e no outro ano criando a mostra contemporânea, o Festival conseguiu com que essas ações se qualificassem como uma oportunidade de criação e formação de público, contribuindo, também, para aumentar o caráter cultural do festival. Tais medidas satisfizeram os críticos e tiveram como resultado um aumento seguido no número de participantes no evento. (OLIVEIRA, 2012; STOCK, 2012)

A partir desse momento, o Festival passa a repetir a receita que deu certo em 2001. Mostra competitiva, Mostra Contemporânea, Meia Ponta, Palcos Alternativos e Feira da Sapatilha. Com os anos, foi ganhando maturidade e buscou não somente crescer, mas melhorar em qualidade artística.

O Festival de Joinville ficou adulto. Virou um negócio sério, tirou os vícios das "figurinhas carimbadas", diversificou seus jurados e professores, pensou, trabalhou, formatou e vingou [...] Na infra-estrutura [sic] artística também o Festival ficou adulto, deve-se ressaltar a importância do conselho artístico do evento. Esses

profissionais trabalharam muito e com competência para aparar arestas, limpar os excessos, aprimorar a qualidade, enxertar idéias [sic] novas etc. Muito boa também a idéia [sic] do Meia Ponta. As crianças tiveram o espaço merecido, numa mostra interessante e saudável. Outra ótima idéia [sic] é da Mostra Contemporânea, que, se a princípio recebeu narizes torcidos de grupos convidados, hoje é muito disputada e traz a nata dos coreógrafos da atualidade. (BRAGA, 1998 apud OLIVEIRA, 2008, p. 116)

Em 2007, já entendendo que o instituto estaria fortalecido, foi proposta e aceita uma nova mudança na administração do evento. Entre os que organizavam o festival, era de entendimento que este precisava continuar acontecendo independente das vontades políticas. O Festival era um evento da cidade de Joinville e não de uma pessoa ou empresa. Assim, foi criado um conselho de administração onde 70% dos membros vieram da sociedade civil e 30% foram provenientes do poder público. “A idéia [sic] é ter um Instituto consistente, com participação da comunidade, garantindo que caso haja uma mudança política na Fundação, na Prefeitura, ou no Governo do Estado, o evento sobreviva independente das vontades políticas.” (SEEFELDT 2005, apud LARRAÍN. p. 36)

O conselho tem como papel garantir que o evento tenha continuidade, bem como que nada nem ninguém prejudique o bom andamento das atividades. Ele se reúne duas vezes por ano ou em sessões extraordinárias no segundo semestre para aprovar o relatório de atividades do Festival, o planejamento do ano seguinte e, no começo do ano, para aprovar as contas do ano anterior.

O Instituto Festival de Dança é uma Organização Social com Conselho Administrativo e Fiscal. Conta com representantes do poder público, representantes da comunidade e de entidades representativas da sociedade civil organizada, como Associação Empresarial de Joinville (Acij), Câmara dos Dirigentes Lojistas (CDL) e Conselho Municipal de Cultural, além da Diretoria responsável pela execução do Festival. (INSTITUTO FESTIVAL DE DANÇA, online)

O Instituto possui em sua estrutura: a diretoria, a curadoria artística, o conselho de administração e o conselho fiscal. A diretoria possui a tarefa de planejar, executar, gerir financeiramente tanto o evento quanto o próprio instituto. A cargo da curadoria artística, que possui seus membros nomeados pela diretoria, está a de sugerir inovações que contribuam para a evolução tanto técnica quanto artística do evento, bem como revisão do regulamento e seleção dos grupos, professores e jurados. A nível do conselho administrativo estão as tarefas de realizar ações deliberativas, bem como aprovar e acompanhar os projetos da diretoria. Por fim, o conselho fiscal fica responsável por acompanhar as atividades financeiras do Instituto.

Segundo o novo modelo, o conselho dirige a elaboração de um contrato de gestão com o município de Joinville, onde todas as cláusulas de sustentação do Instituto sejam transparentes, como por exemplo, a publicação dos valores dos salários segundo critérios públicos estabelecidos. O Instituto continua tendo uma administração privada, mas com um caráter de visibilidade e transparência público. (SEEFELDT, 2005 apud LARRAÍN, 2008, p. 36)

Segundo Ely Diniz, atual presidente do Instituto Festival de Dança, a grande característica do Festival que possibilitou a sua existência ao longo de todos esses anos, foi a sua capacidade de se reinventar, sempre pensando em formas de melhorar e crescer tanto em números quanto em qualidade artística. Em 2011, o Festival começa a olhar para fora, percebendo que já crescera em Joinville e que agora pode começar a pensar em outros níveis. Assim, neste ano aconteceu o primeiro Festival de Dança de Joinville em Paulínia (SP). A nível de cursos, foi lançado em 2014 o projeto Curto-Circuito, que consiste em uma residência artística realizada em cinco cidades diferentes, distribuídas por diferentes regiões do país.

Ao longo deste capítulo conseguimos visualizar um pouco da história desses trinta e dois anos do Festival de Dança de Joinville, da sua origem em 1983, como um projeto do Carlos Tafur, até 2014, quando este já se mostra legitimado e começa a buscar novos horizontes tanto nacional quanto internacionalmente.

Tendo dado conta de pontuar os momentos que contribuíram para o crescimento desse evento, bem como as suas mudanças logísticas e ações de crescimento, passamos agora a entender como toda essa história foi capaz criar uma identidade para o povo de Joinville.

2 A “CIDADE DA DANÇA”, UMA IDENTIDADE CONSTRUÍDA

Um dos principais objetivos de um festival, segundo Stoeltje (apud Larráin, 2008, p. 72) é a exaltação de uma identidade de um grupo a partir de sua memória e tradição. Os festivais “[...] facilitam o rearranjo das estruturas da sociedade que os produz, criando novos enquadres e processos, reforçando, fortalecendo e consolidando a identidade do grupo através do seu poder”.

Partindo da definição de identidade de Silva e Silva (2006) entendem a partir de Wolton (2006) identidade como o poder de um indivíduo de se perceber como o mesmo com o passar do tempo. Essa identidade seria um sistema que representaria coisas do passado, ações do presente e planejamentos para o futuro. Dessa identidade individual, podemos chegar a identidade cultural “[...] que seria a partilha de uma mesma essência entre diferentes indivíduos” (SILVA e SILVA, 2006, p. 202).

Segundo Cuche (1999), a busca por definições de identidade se dá também pelo processo de “exaltação da diferença”. Esse pensamento também está presente em Weeks (1990 apud DIAS, 2013, p. 37), quando afirma que a identidade é “o que você tem em comum com algumas pessoas e o que o torna diferente de outras”.

Não devemos portanto, segundo Pacheco (2004), esquecer que a identidade e a diferença são relações sociais, ou seja, a sua definição está sujeita à influência de forças externas, às relações de poder. Definir uma identidade e uma diferença passa necessariamente por um processo de escolha, de inclusão e de exclusão de grupos e atores.

A identidade cultural, a partir de Cuche (1999), seria um dos elementos da identidade social, sendo esta um conjunto de relações de um sistema social como por exemplo, uma nação, classe sexual e faixa etária. Essa identidade social não estaria ligada a um indivíduo e sim ao grupo ao qual ele faz parte. Não é o indivíduo que possui tal identidade e sim o grupo. Sendo assim, identidade social teria, ao mesmo tempo, tanto o poder de incluir como excluir,

[...] ela identifica o grupo (são membros do grupo os que são idênticos sob um certo ponto de vista) e o distingue dos outros grupos (cujos membros são diferentes dos primeiros sob o mesmo ponto de vista). Nesta perspectiva, a identidade cultural aparece como uma modalidade de categorização da distinção nós/eles, baseada na diferença cultural (CUCHE, 1999, p. 177).

Cuche (1999) vai citar algumas concepções de identidade cultural, diferenciando os pontos de vista considerados objetivista e subjetivista. Uma das concepções objetivista entende a cultura como sendo algo de “segunda natureza”, algo que é herdado. Essa vai entender que

identidade é algo que marcaria para sempre o indivíduo, sendo assim, a identidade cultural remeteria diretamente ao grupo ao qual ele faz parte. “À origem, as 'raízes' segundo a imagem comum, seriam o fundamento de toda identidade cultural, isto é, aquilo que definiria o indivíduo de maneira autêntica” (CUCHE, 1999, p. 178). Uma outra concepção vai entender que a identidade cultural é algo herdado geneticamente. O indivíduo nasce com os elementos que compõe as características do seu grupo. Para ambas as concepções a identidade seria algo preexistente ao próprio indivíduo, que não teria escolha de não fazer parte desse grupo. Segundo o autor, essas concepções acabam por transformar a identidade em algo imutável, sem condições de evoluir, ao qual nem o indivíduo nem o grupo possuem interferência sobre.

Mozart da Silva (2005) vai nos dizer que esse tipo de concepção seria uma concepção essencialista, que considera a identidade como um fato, como uma entidade. Tais adeptos dessa concepção pensam a cultura como uma bagagem que incluiria seus valores e suas tradições, e que estes podem ser reproduzidos em qualquer tempo e em qualquer lugar. Segundo o autor, essa concepção permite justificar situações sociais e legitima o *status quo*, criando dificuldades para as mudanças sociais.

Estas visões estão presentes quando se pensa no indivíduo de Joinville. De uma forma geral, a visão que se tem de Joinville é que sua população tenha um contato de menor ou maior grau com a dança. Essa visão de que só porque se nasceu em Joinville, o indivíduo tenha necessariamente uma relação com a dança, pesa muito sobre os artistas dançarinos da cidade, pois eles carregam o peso de serem artistas de uma cidade que possui o maior Festival do mundo e ter a única sede do Bolshoi fora da Rússia, ou seja, se imagina que o bailarino de Joinville possua um padrão de qualidade superior. A qualidade do Festival e do Bolshoi, que se faz presente na identidade da comunidade, recai sobre o indivíduo.

Abaixo será mostrada uma transcrição feita das falas do trecho de um episódio do programa “Se ela dança eu danço” do canal SBT, um programa de competição de dança exibido entre 2010 e 2011:

- Lola (Jurada): De onde vocês são?
- Eliseu (Competidor): Somos de Joinville, Santa Catarina.
- João Wlamir (Jurado): Então vocês devem saber o que fazem...porque lá tem o maior Festival do mundo. Então vocês devem saber exatamente o que tão fazendo e como serão avaliados aqui.
- Lola (Jurada): O que a gente vai ver hoje?
- Diego (Competidor): A gente vai mostrar um trabalho que é uma fusão de “Hip Hop” com dança contemporânea. A gente quis sair do óbvio, só “Hip Hop”, só “ dança contemporânea”, porque é assim que são criadas as coisas, através de experimentos, e é isso que a gente está fazendo, é isso que queremos mostrar.

a dança, por meio de ações de intervenção urbana.

· *Relógio da Dança* – instalado no final da Via Gastronômica

· *Silhuetas de Dança* – instaladas em diversos jardins e canteiros da cidade

· *Árvore da Dança* – criada pelo artista plástico Osnaldo Oliveira e instalada na praça entre a Rua 9 de Março e a Avenida JK.

Escola do Teatro Bolshoi no Brasil

Inaugurada no ano 2000, é a única Escola do Bolshoi fora da Rússia e atualmente conta com 325 alunos, de 20 estados brasileiros e quatro países - Argentina, Colômbia, Holanda e Paraguai. Todos os alunos recebem 100% de bolsa de estudo.

Cia Jovem da Escola Bolshoi

Criada em 2008, mantém na cidade alguns dos talentos formados pela escola.

Associações de Grupos de Dança

Anacã Joinville – Associação dos Grupos de Dança: criada em 2009, passando a congregar os grupos independentes da cidade e a trabalhar por políticas públicas para o setor.

AJODS – Associação Joinvilense de Dança de Salão: criada em 2007, tem por objetivo difundir a Dança de Salão em Joinville e região através de ações que promovam, aprimorem e unifiquem esta prática.

Mostra Dança Joinville

Promovida pela Anacã Joinville, leva ao palco do Teatro Juarez Machado os trabalhos desenvolvidos por grupos e escolas de dança da cidade.

Programa Dança Joinville

Veiculado semanalmente aos sábados pela Rádio Joinville Cultural 105,1 FM e produzido em parceria pela Anacã Joinville e o Instituto de Pesquisa da Arte pelo Movimento – IMPAR.

Programa Dance +

Programa semanal de TV, com entrevistas e notícias sobre eventos e projetos na área de dança, veiculado pela TV Babitonga.

Revista Gente que Dança

Produzida pela Mágica Comunicação, com periodicidade quadrimestral e circulação nacional.

Curso Técnico em Dança

Mantido pelo Grupo AZ Arte e com reconhecimento da Secretaria Estadual de Cultura

Escola Municipal de Ballet

Unidade ligada à Fundação Cultural de Joinville, completa este ano 40 anos de atividade.

Grupos e escolas de dança

Joinville reúne atualmente mais de 40 grupos e escolas de dança, que atuam de forma independente ou ligadas a instituições culturais e de ensino

Fonte: KIT... (2014)

Podemos perceber que grande parte das iniciativas citadas, só vieram a existir após a consolidação do Festival de dança de Joinville, o que nos mostra como esse evento foi capaz de mudar a lógica da cidade e incentivar novas ações na área da dança na cidade.

Ao ser perguntada sobre como o Festival conseguiu criar esse ambiente e como é a relação do Festival com a cidade no decorrer do ano, a assessora de imprensa do Instituto Festival de Dança, Iraci Seefeldt, enumera todas essas ações que são realizadas na cidade em parceria com o Instituto e completa: “Enfim, como costumamos dizer por aqui, Joinville dança, o ano inteiro!” (Iraci Seefeldt, assessora de imprensa do Instituto Festival de Dança, em entrevista ao autor)

Contudo, essa imagem não se constrói somente a partir dos discursos da produção do Festival, mas ela também é reforçada pelo poder público. Joinville é oficialmente conhecida como “Capital Catarinense da dança”, segundo a Lei Estadual nº14057, de 18/07/2007, e já tramita no congresso nacional o Projeto de Lei nº615/2011, do deputado Marco Tebaldi, que deverá garantir oficialmente a Joinville o título de “Capital Nacional da Dança” (INSTITUTO FESTIVAL DE DANÇA, online)

Joinville, cidade atípica... sua cultura nitidamente germânica possui também algo da aristocracia francesa e da realeza portuguesa-brasileira... A pesar [sic] de ser uma cidade do interior, Joinville é muito maior em número de habitantes que sua capital, Florianópolis. A colonização, principalmente alemã, é nitidamente percebida ainda nos dias de hoje, seja em elementos concretos como sua arquitetura, sua alimentação e suas pessoas com características genéticas nitidamente germânicas: cabelos, olhos e pele clara, bem como em elementos etéreos como a disposição para o trabalho, uma marca característica do povo joinvilense... em fim, [sic] Joinville é uma cidade que faz questão de preservar suas raízes e sua cultura... Realizar um percurso através das várias edições do Festival de Dança de Joinville trata-se não apenas de resgatar uma parte da história da cidade mas também de contar um pouco da própria história da dança nacional... é também há mais de uma década que a própria cidade se transforma durante o mês de julho, apesar do frio e da chuva geralmente constante...Um ritmo de ebulição cultural, de alegria contagiante, característica [sic] de um povo que se orgulha em prezar pela qualidade naquilo que faz. (FUNDAÇÃO CULTURAL - ARQUIVO HISTÓRICO DE JOINVILLE apud LARRAÍN, 2008, p. 30)

Podemos perceber como tanto a instituição que produz o Festival quanto o poder público se utilizam de uma concepção de identidade baseada na hereditariedade, na tradição, na genética para justificar o sucesso do evento. Contudo, tais visões sobre identidade cultural seriam muito questionadas por quem defende uma visão subjetivista, segundo Cuche (1999). Estes entendem que a identidade não pode ser definida por atributos como língua, território e religião, esta seria um sentimento de pertença a uma coletividade. Sendo assim, o importante é o que o indivíduo escolhe como algo que o representa. Segundo o autor, essa concepção possui o mérito de aplicar variáveis à questão da identidade, contudo, sendo levada ao extremo, levaria essa a uma simples questão de escolha do indivíduo.

A partir de Barth (1995), Cuche (1999, p. 182) vai afirmar que seguir uma ou outra

concepção seria ignorar o fator relacional da questão da identidade. Sendo esta uma construção social, “[...] se faz no interior de contextos sociais que determinam a posição dos agentes e por isso mesmo orientam suas representações e suas escolhas.”

Essa concepção seria, segundo Hall (1991, p. 11), a concepção do sujeito sociológico, na qual entende que a identidade é formada a partir da relação do indivíduo com a sociedade. O indivíduo possui uma “essência interior que é o ‘eu real’, mas este é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais ‘exteriores’ e as identidades que esses mundos oferecem.”

A identidade seria uma construção que se daria a partir do processo de reconhecimento de um grupo a partir da diferenciação com os outros grupos aos quais se tem contato, ou seja, da relação de um com os outros. Não devemos então, segundo Cuche (1999), para definir a identidade de um grupo, enumerar todos os seus traços distintivos, mas sim localizar quais desses traços são usados pelos membros do grupo para afirmar a sua distinção.

Devemos, então, para entender a identidade construída a partir do Festival, analisar principalmente os seus números, pois são estes os dados que são utilizados pela organização como forma de se legitimar e se diferenciar dos demais. “A grandiosidade do Festival de dança de Joinville pode ser percebida em números.” (INSTITUTO FESTIVAL DE DANÇA, online)

Figura 12 - Números oficiais do Festival de Dança de Joinville

O Festival de Dança de Joinville é considerado desde 2005, pelo Guinness Book, como o maior no mundo em número de participantes, além de ser o mais amplo painel da dança no Brasil.

Os números históricos do Festival até 2010

- ±3,3 milhões de pessoas é o público que já assistiu aos espetáculos
- ±4.700 grupos de dança já participaram do evento
- ±106 mil participantes, incluindo estudantes e profissionais

Os números de 2011

- ±6.500 mil participantes, entre estudantes e profissionais da dança
- ±2.300 vagas de Cursos e Oficinas, Seminários de Dança e Workshops Coreográficos
- ±2.235 coreografias, de 576 grupos, inscritas de todo o País
- ±166 grupos selecionados, vindos de 13 estados brasileiros + Distrito Federal
- ±1.035 coreografias selecionadas para apresentações na Mostra Competitiva, Meia Ponta, Palcos Abertos e Mostra Contemporânea de Dança
- ±136 grupos e 239 coreografias se apresentarão na Mostra Competitiva
- ±30 grupos e 44 coreografias participarão do Meia Ponta
- ±374 grupos e 744 coreografias participarão dos Palcos Abertos. Os grupos são de todos os Estados, além de países como a Argentina e Turquia.
- ±8 grupos na Mostra Contemporânea de Dança, sendo um deles da França.
- ±240 horas de espetáculos – dos quais 170 horas são gratuitas, em Palcos Abertos
- ±1.500m² de estandes na Feira da Sapatilha
- ±50 mil pessoas de público somente no Centreventos Cau Hansen na Mostra Competitiva, Noite de Abertura, Noite de Gala e Noite dos Campeões
- ±600 empregos gerados direta ou indiretamente

Fonte: INSTITUTO FESTIVAL DE DANÇA

Nos últimos anos, a assessoria de imprensa do Festival passou a disponibilizar no site do evento o “Kit de Imprensa”. Nele se encontram *releases* com as principais informações sobre

o Festival como programação, linha do tempo, informações sobre o Instituto, bem como a parte sobre os números do Festival.

Quadro 2 - Números do Festival em 2014, segundo o Kit de imprensa 2014
<ul style="list-style-type: none"> °6.500 participantes, aproximadamente, entre estudantes e profissionais da dança; °2.700 vagas de Cursos e Oficinas e Seminários de Dança; °2.461 coreografias, de 619 grupos inscritos, oriundos de 19 estados brasileiros, além do Distrito Federal, do Paraguai e da Alemanha; °959 coreografias selecionadas para serem apresentadas por 376 grupos, após passarem pelo crivo de amplo corpo de curadores especializados em cada gênero de dança avaliado; °195 coreografias serão apresentadas por 122 grupos na Mostra Competitiva; °35 coreografias serão apresentadas por 27 grupos no Meia Ponta (mostra competitiva infantil que busca revelar talentos de 10 a 12 anos); °838 coreografias serão apresentadas por 337 grupos nos Palcos Abertos; °04 companhias na Estímulo Mostra de Dança; °220 horas de espetáculos – das quais 170 horas são gratuitas, em Palcos Abertos em diversos locais da cidade; °1.500m² de estandes na Feira da Sapatilha, que já se tornou o principal polo de lançamentos e tendências para a indústria de produtos relacionados à dança; °230 mil pessoas é o público total estimado do Festival, considerando-se todas as atrações; °1.000 empregos gerados direta ou indiretamente, aproximadamente.

Fonte: INSTITUTO FESTIVAL DE DANÇA, online

Vemos nas apresentações dos dados destes dois anos o enfoque nos números que afirmem a quantidade de participantes nas mostras e palcos abertos. Percebe-se, também, a importância dada aos números relacionados aos cursos, já que o Festival em alguns anos recebera críticas sobre seu caráter didático e sua capacidade de promover o conhecimento e formação de seus participantes. Percebemos, também, a estratégia de mudar o item em que fala-se apenas da quantidade de público no Centventos, para o público total, assim mostrando um número consideravelmente maior e de mais impacto.

Os números do Festival, como já constaram outros autores como Larraín (2008), Stock (2009) e Oliveira (2008), são massivamente utilizados como forma de afirmação. Em inúmeras matérias de jornal bem como no intervalo entre cada apresentação tanto da mostra competitiva como nos palcos abertos, é dada a informação de algum grande número alcançado pelo Festival. Na maioria das vezes, procuram mostrar algum número que tenha crescido em relação ao ano

anterior.

Esta questão dos números apresentados oficialmente nem sempre é sentida pelos que vivem e participam do evento. Segundo o presidente do Instituto Festival de Dança, Ely Diniz, “Em 2014 houve um crescimento de 15% no número de materiais enviados para a seleção por vídeo.” (Ely Diniz, Presidente do Instituto Festival de Dança, em entrevista ao autor) Essa informação sugere que durante o evento, ao menos, o número de participantes se mantivesse igual ao de 2013, contudo “Esse ano o Festival está bem menor. Só olhar pelas ruas que se percebe isso, não se vê a quantidade de grupos e bailarinos andando pela cidade como nos anos anteriores. A mudança na data devido ao grupo certamente fez com que muitos alunos não viessem.” (Rosimeri, informação verbal)¹

Não temos como comprovar tal informação, mas é plausível se pensarmos que muitos grupos que se inscreveram não puderam participar devido à mudança no calendário escolar promovida graças a copa do mundo. Logicamente, os números oficiais não vão mostrar o número real de bailarinos e grupos que foram para Joinville participar do Festival, mas sim o número que se inscreveu no *site* meses antes. Ou seja, esse número que é usado como fator de distinção e legitimação de uma identidade é uma escolha arbitrária e manipulada. “A identidade cultural é por sua vez construída, manipulada e política.” (PACHECO, 2004, p. 3)

A importância dada aos números pode ser percebida, também, nesse trecho de um documento de divulgação interna da prefeitura, no ano de 1985. Tal documento se chama “Rumo ao 4º Festival”:

Nossos objetivos foram alcançados. A participação de quase uma centena de grupos de dança dos principais centros do Brasil e o prestígio sem igual do público de Joinville e outras cidades fizeram do 3º Festival de Dança de Joinville o principal evento cultural de Santa Catarina nos últimos tempos, transformando nossa cidade na Capital Nacional da dança. Sentimos que a partir de agora torna-se irreversível essa caminhada iniciada há três anos com o 1º Festival de Dança; pelo esforço conjunto da comissão organizadora e Fundação Cultural, da Prefeitura de Joinville recebemos com imenso prazer todos os dançarinos, professores e estudiosos da dança. Podemos até dizer que consideramos o Festival inserido no Calendário Nacional da dança pela importância que conquistou junto às academias, escolas, grupos, apreciadores e crítica. Desde agora todos estão convidados para o 4º Festival em 1986. Alsione Gómez de Oliveira, presidente da Câmara. Wittich Freitag, Prefeito de Joinville. (PREFEITURA DE JOINVILLE, 1985 apud LARRAÍN, 2008, p. 81)

Em contraponto ao que afirmou Ely Diniz, ao dizer que o título de “Cidade da Dança” fosse algo mais percebido pela mídia e pessoas de fora da cidade, temos que foi o próprio poder público municipal que começa a utilizar essa classificação como forma de promover o evento

¹ Rosimeri, que trabalha com transporte de bailarinos durante o Festival, em entrevista ao autor em 2014.

e a cidade.

Segundo Cuche (1999) a identidade sempre vai existir em relação a outra, ou seja, a identidade e a diferença são coisas que andam juntas e possuem uma relação dialética. “Na medida em que a identidade é sempre a resultante de um processo de identificação no interior de uma situação relacional, na medida também em que ela é relativa, pois pode evoluir se a situação relacional mudar.” (CUCHE, 1999, p.183)

A partir de Cuche (1999), podemos entender a identidade de Joinville como “Cidade da Dança” como sendo uma identidade social, posto que ela não está ligada a um indivíduo e nem somente ao grupo que está envolvido no evento, como os bailarinos, donos de academias ou grupos de dança, pessoas que trabalham direta ou indiretamente para o Festival, mas está caracterizando toda a população da cidade de Joinville. Ela busca ter uma identificação dentro do cenário da dança no país, ao mesmo tempo que se diferencia dos demais, se autoproclamando o maior Festival de Dança do Mundo. Essa busca por ser proclamado como algo diferente será melhor abordada mais à frente no próximo capítulo.

Para Silva e Silva (2006, p. 203), identidade é um dos conceitos mais importantes de nossa época, sendo utilizado para discutir outros conceitos, como, por exemplo, a diversidade cultural, visto que “[...] o conhecimento da diversidade passa pela definição de identidades.”

Segundo Hall (1991, p. 12) o conceito de identidade vem sendo muito discutido na teoria social. Tal fato se explica, pois as antigas concepções de identidade unificada/estável do mundo social estão em “declínio”, fazendo surgir assim um indivíduo fragmentado, “[...] composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não-resolvidas.”

Hall (1991) vai questionar essa ideia de identidade unificada no que tange o seu poder de unificar indivíduos em uma mesma identidade nacional, não se importando com as diferenças existentes em seus membros, diferenças em nível de classe social, raça, gênero, entre outras. Segundo o autor, essa ideia de identidade plenamente unificada é uma “fantasia”, pois o indivíduo

[...] assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas em torno de um “eu” coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas. (HALL, 1991, p. 13)

Se um único indivíduo é capaz de possuir mais de uma identidade, o que dizer de uma sociedade? Hall (2006, p. 59) vai citar razões pelas quais seria impossível pensar em uma

identidade unificada, razões das quais podemos destacar, primeiramente, a fala de que todas as nações são compostas por diversas culturas que só foram unificadas a partir de um processo violento, “pela supressão forçada da diferença cultural”; e outro fator que seria a variedade de etnias e classes sociais dentro de uma mesma identidade, “[...] não tem qualquer nação que seja composta por um único povo, uma única cultura ou etnia. As nações modernas são, todas, híbridos culturais.” (p. 62)

A Joinville contemporânea se caracteriza por ser rica na diversidade cultural de seu povo. O aspecto pluralista permite as mais diferentes expressões, das mais diversas culturas e etnias formadoras, da dança clássica ao *hip hop*, dos corais étnicos à música lírica, da música clássica ao chorinho, do *pop rock* à música sertaneja e gauchesca. As tradições portuguesas, como o boi-de-mamão e o terno-de-reis, são manifestações autênticas em vários bairros, como Morro do Amaral, por exemplo, que antes da fundação da cidade já possuía moradores descendentes de portugueses, quando as áreas pertenciam ao município de São Francisco do Sul. A cidade possui também a maior população de afro-descendentes [sic] em Santa Catarina: 17,4 por cento da população é de etnia negra, migrados principalmente a partir da década de 1960. (JOINVILLE, 2014, online)

Ao mesmo tempo em que possui o adjetivo de “Capital da Dança”, Joinville acumula outros como “Cidade dos Príncipes”, “Cidade das Flores”, “Cidade das Bicicletas”, “a Manchester Catarinense” em comunhão com sua colonização alemã, além de ter recebido imigrantes portugueses, franceses, além dos escravos.

Contudo, segundo Larraín (2008), essa busca por adjetivações da cidade de Joinville tem a ver com a necessidade de se fazer parte de algo importante que transcenda a própria existência. Segundo a autora, todos esses adjetivos, complementos do nome da cidade, servem como forma de se distinguir das demais cidades, mostrando um fator diferencial, “[...] é necessário demonstrar que há algo de diferente e único que reveste de grandeza e importância esta cidade e seus habitantes, que no caso, pode se dar em discursos que ressaltam a posse de um tesouro ou patrimônio cultural.” (LARRAÍN, 2008, p. 24)

Patriota (2002), em seu artigo sobre cultura, identidade e globalização, define identidade como sendo algo que nos distingue dos demais, caracterizando as pessoas e grupos sociais. Esta identidade se define como sendo as funções, papéis e atividades que desempenhamos na sociedade, sendo condicionada pela estrutura social na qual se está inserido.

Ao afirmar isso, Patriota vai em desencontro a Castells (1999), que afirma ser importante diferenciar identidade do papel exercido dentro de uma sociedade. Segundo o autor, a identidade possui maior importância do que o papel, visto os processos de autoconstrução e de individualização que ela apresenta, as “[...] identidades organizam significados, enquanto papéis, organizam funções.” (CASTELLS, 1999, p. 22)

Ainda segundo o autor, identidade é a fonte de significado e experiência de um povo, sendo um “[...] processo de construção de significado com base no atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados.” (CASTELLS, 1999, p. 22) Do ponto de vista coletivo, identidade está conectada à cultura e parece ser o reduto de suas experiências e fonte de significado. “Castells deixa claro que a identidade (nomes, idiomas e cultura) passa pelo que se chama de autoconhecimento e pelo reconhecimento de si pelos outros” (PENAULD, 2011)

A partir da fala de Penauld, sobre Castells, podemos, então, entender a razão da massiva utilização de discursos que enaltecem a “Cidade da Dança”. Quanto mais os outros, no caso as pessoas de fora de Joinville, identificarem os joinvilenses como moradores dessa “Cidade da Dança”, mas fácil será o autoconhecimento e identificação dos próprios joinvilenses com essa cidade.

Já Cuche (1999) vai dizer que não podemos confundir os entendimentos de cultura e de identidade, posto que a cultura existe sem o entendimento de uma identidade, ao contraponto que a lógica de uma identidade pode até modificar uma cultura. “A cultura depende em grande parte de processos inconscientes. A identidade remete a uma norma de vinculação, necessariamente consciente, baseada em oposições simbólicas.” (CUCHE, 1999, p. 176)

Castells (1999) vai dizer que é fácil de entender que a identidade é algo construído, o importante é saber por quem e como esse processo se dá, visto que a construção de uma identidade coletiva e, também, a razão para qual ela é criada, “[...] são em grande medida os determinantes do conteúdo simbólico dessa identidade, bem como do seu significado para aqueles que se identificam ou dela se excluem.” (CASTELLS, 1999, p. 23)

O autor distingue três tipos de identidade, a identidade legitimadora, a identidade de resistência e a identidade de projeto. A primeira, ele define como sendo uma identidade que é introduzida por uma instituição que domine a sociedade, com a intenção de aumentar a sua dominação perante os atores sociais. Já a identidade de resistência, seria criada a partir de atores sociais que se encontram em posições desvalorizadas perante a lógica dominante, mantendo como se fosse um núcleo de resistência de princípios diferentes dos que regem as instituições dominantes. Já a terceira, identidade de projeto, é construída a partir de qualquer material cultural que atores sociais busquem como ferramenta para transformação de uma estrutura social.

Cada tipo de identidade acaba por criar um tipo de sociedade diferente. Partindo da construção de uma identidade de resistência, temos a formação de comunas ou comunidades. Partindo da identidade projeto, temos a formação de sujeitos, aqui entendidos como atores

sociais coletivos. Já com a identidade legitimadora, temos a construção, segundo o autor, de uma sociedade civil. “Um conjunto de organizações e instituições, bem como uma série de atores sociais estruturados e organizados, que, embora as vezes de modo conflitante, reproduzem a identidade que racionaliza as fontes de dominação estrutural.” (CASTELLS, 1999, p. 24)

Partindo dessas definições iniciais de Castells (1999), a “Cidade da Dança” seria uma identidade criada, visto que até 1983, “[...] a dança nunca se pronunciou como uma tradição em Joinville.” (OLIVEIRA, 2008, p. 68) Com a continuidade do Festival de Dança, a dança ganhou um significado na cidade, sendo hoje o principal ícone de Joinville. Portanto, a dança hoje possui um significado com viés político, econômico e também cultural. Fato comprovado pelo Festival estar ligado ao poder público por boa parte de sua existência, somente em 1998 foi criado o Instituto Festival de Dança, mas mesmo assim o presidente do Instituto era o mesmo presidente da Fundação Cultural. Significado também comprovado em todas as vezes em que o poder público precisou entrar financeiramente para evitar uma não realização do evento.

Essa identidade pode ser definida como legitimadora, tendo em vista que o evento base para a construção da imagem de “Cidade da Dança” ter sido criado pela Fundação Cultural de Joinville, instituição que dominava a cultura na cidade até o momento da construção de uma nova organização que passa a gerenciar o evento a partir de 1999, o Instituto Festival de Dança.

Segundo Hall (2006), a cultural nacional é um discurso capaz de produzir sentidos/significados que influenciam ações cotidianas e até mesmo a nossa percepção sobre nós mesmos. Essa construção de sentido com algo que se possa identificar produz uma identidade. Esses sentidos seriam encontrados nas histórias sobre a “nação”, “[...] memórias que conectam seu presente com o seu passado e imagens que delas são construídas.” (HALL, 2006, p. 51).

Essas histórias são contadas de diferentes formas e o autor seleciona 5 as quais ele considera as principais. A primeira seria justamente a “narrativa da nação” tal como ela é contada em histórias, pela mídia, pelos relatos, pelas conquistas e derrotas, pelas imagens e símbolos. Essa narrativa faz com que se entre na história e que se sinta parte dela. Uma segunda forma seria um discurso sobre tradição, temporalidade e continuidade. Um discurso sobre uma identidade unificada e imutável. A terceira estratégia discursiva se utilizaria justamente do que Eric Hobsbawm e Terence Ranger (2002) vão chamar de “tradição inventada”, conceito que abordarei mais à frente. A quarta forma de discurso é chamada pelo autor de “mito fundacional”, que seriam histórias sobre a origem de um povo remetidas a um passado tão distante que permite “confusões” na história. Já a quinta seria um discurso sobre um povo puro.

De alguma maneira, o discurso/identidade construído a partir do Festival de dança de Joinville se utilizou de todas essas cinco estratégias discursivas no decorrer dos anos. A primeira, a “narrativa da nação” seria a mais clara e evidente, visto como o evento se encontra em inúmeros jornais e na mídia de forma geral, pelos símbolos que se encontram pela cidade como as estatuetas de bailarinas e árvore da dança, pelo envolvimento da população com o Festival, principalmente nos primeiros anos, quando a organização pedia para que as pessoas alojassem os bailarinos em suas casas. Os discursos sobre tradição e ao mesmo a transformação também são muito utilizados,

Nessa dimensão da temporalidade, as expressões da tradição e mudança se confrontam mutuamente. Enquanto o Festival de Dança de Joinville enfatiza o passado, lembrando as primeiras edições, idealizando e romantizando situações, o novo e o diferente também são dimensões legitimadas do evento, que contribuem, dessa forma, para sua vitalidade, sendo isto muito importante por gerar expectativas e perspectivas futuras para o Festival. (LARRAIN, 2008, p. 72)

Acontecendo de forma ininterrupta ao longo desses trinta e dois anos, o Festival de dança de Joinville saiu do *status* de algo novo para algo tradicional no cenário da dança que ocorre anualmente na cidade de Joinville, “O Festival de Dança de Joinville criou uma tradição de turismo no mês de julho, aquecendo a vida econômica na cidade em uma época antes considerada de baixa estação...” (REVISTA DIMENSÃO, 1999 apud. LARRAÍN, 2008, p. 26).

Este conceito de tradição, originalmente tinha um significado religioso, estava ligado a uma prática ou doutrina que se passava ao longo dos anos. Essa ideia foi ampliada e passou a conter elementos culturais como costumes e artes. Sendo assim, tradição pode ser definida como sendo “Um produto do passado que continua a ser aceito e atuante no presente. É um conjunto de práticas e valores enraizado nos costumes de uma sociedade” (SILVA e SILVA, 2006, p. 405).

A tradição funciona como forma de manter vivos costumes e práticas antigas de uma sociedade. Kalina Silva e Maciel Silva (2006) retomam a ideia defendida por Weber e dizem que “Os comportamentos tradicionais são formas puras de ação social, ou seja, são atitudes que os indivíduos tomam em sociedade e são orientadas pelo hábito, pela noção de que sempre foi assim.” Dessa forma, o indivíduo não é levado a pensar de que forma surgiu essa tradição comportamental, mas é levado a reproduzi-la.

As tradições se transformam e evoluem seguindo a necessidade de cada sociedade. Esta transformação acontece até como forma de manter viva a tradição. “Na medida que as sociedades se modernizam, a tradição aparece para suportar a mudança social, pois nenhuma sociedade muda radicalmente” (WOLTON, 2006 apud SILVA; SILVA, 2006)

Os historiadores Eric Hobsbawm e Terence Ranger nos apresentam a ideia de “Tradições Inventadas”. Segundo eles, todas as tradições foram em algum momento inventadas, tradições que foram construídas e institucionalizadas e em pouco tempo se estabeleceram. Tradição inventada é definida pelos autores como sendo:

Um conjunto de práticas, normalmente reguladas por regras tácitas ou abertamente aceitas; tais práticas de natureza ritual ou simbólica, visam inculcar certos valores e normas de comportamento através da repetição, o que implica, automaticamente, uma continuidade com um passado. (HOBSBAWM; RANGER, 2002, p. 8).

Em acordo ao que afirmam Kalina Silva e Maciel Silva (2006), para Hobsbawm e Ranger (2002), tanto a tradição quanto a tradição inventada possuem um objetivo e característica de invariabilidade, ou seja “[...] o passado real ou forjado a que elas se referem impõem práticas fixas.” (HOBSBAWM; RANGER, 2002, p. 8) Para os autores, o costume tem a função de “motor e volante” nas sociedades tradicionais, não impedindo a inovação e podendo mudar até certo ponto, dando a qualquer mudança uma continuidade histórica. Vão discorrer sobre como a dinâmica da invenção é um fator importante para que se mantenha uma estabilidade em um grupo que passa por transformações constantes. Os ritos e as crenças seriam o que daria continuidade e ligaria o passado e o presente.

O passado aparece como uma fonte de inspiração de onde são colhidos símbolos adequados para representar certos interesses. Já no marco da tradição, se exaltam e inculcam valores e regras de comportamento à sociedade, gerando, desta forma, imaginários sobre o dever ser. (LARRAÍN, 2008, p. 26-27)

Tradição e modernidade são conceitos que coexistem ao se pensar o Festival de Dança de Joinville. Ao passo que se ressalta a sua história, suas conquistas buscam a cada ano inovações e novas melhorias em infraestrutura. Como ressalta Ely Diniz, “A grande chave para o sucesso de um evento desse porte ao longo desses trinta e dois anos é sua capacidade de se reinventar.” (Ely Diniz, Presidente do Instituto Festival de Dança, em entrevista ao autor)

Por fim, podemos entender tradição de diferentes formas, sendo ligada a um resgate de coisas antigas ou criação de novos *habitus*, “[...] está ligada ao folclore, à cultura popular e à formação de identidades.” (SILVA; SILVA, 2006, p. 408)

Temos, então, que o Festival de Dança de Joinville se caracteriza como uma tradição inventada, visto que desde sua primeira edição teve a sua institucionalização, tendo sido

produzido pela Fundação Cultural de Joinville. Também foi muito bem aceito pela cidade, bem como pessoas ligadas à dança dentro e fora de Joinville. Aliado a isso, temos o seu caráter ritual e de continuidade, acontecer todo mês de julho na cidade de Joinville. Podemos dizer, então, que essa tradição criada pelo Festival foi capaz de formar uma identidade para a cidade de Joinville.

Entendendo como esse Festival conseguiu criar e legitimar uma identidade em relação à dança na cidade de Joinville, passamos agora a analisar como essa imagem é utilizada como ferramenta dentro do marketing urbano da cidade, como essa imagem da dança é vendida com o objetivo de se atrair mais participantes ao evento e turistas à cidade.

3 O FESTIVAL DE DANÇA COMO FERRAMENTA DO “CITY MARKETING” DE JOINVILLE

Segundo Marchesini (2010), o capitalismo hoje é responsável por direcionar os investimentos econômicos em escalas regionais e locais, dando mais poder aos governos locais do que os nacionais. Assim sendo, as forças que influenciam as políticas públicas acabam por se voltar ao desenvolvimento local, o que faz surgir uma política voltada para o incremento e valorização das principais características da cidade.

No Brasil, a partir da década de 1990, as cidades passam a ter maior autonomia para gerir seus próprios recursos, o que é reforçado pelo Estatuto das cidades em 2002. Assim, as cidades ficam responsáveis tanto por gerir quanto por criar receitas, tendo o desafio de atuar como agente econômico, sabendo seus objetivos, analisando oportunidades e buscando investimentos. “As cidades veem-se cada vez mais com a função de atrair recursos que permitam seu equilíbrio econômico, sua excelência administrativa e a busca permanente de proporcionar qualidade de vida socioeconomicamente equilibrada para sua população” (SILVA; RESENDE, 2004).

Esse processo faz com que, assim como empresas, as cidades estejam cada vez mais inseridas em um mercado extremamente competitivo. Há uma necessidade de se apresentar uma boa imagem da cidade ao mundo como forma de tentar atrair turistas, empresas e novos moradores. Não basta somente ser destaque em algum índice que prove a boa gestão da cidade ou possuir belos pontos turísticos. Tão importante quanto, é mostrar e apresentar tais fatos, pois nada se afirma somente por si. Essa imagem da cidade seria o resultado de visões que diferentes grupos partilham sobre a mesma. Para criar essa imagem positiva e diferenciada nos consumidores eis então que as cidades passam a se utilizar das técnicas do marketing, como, por exemplo, eventos, slogans, posicionamento e símbolos visuais. “Transmitir o valor de um produto ou de um serviço aos potenciais consumidores é o papel normal do marketing” (COSTA, 2012, p. 1).

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 4), “Marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros”.

Kotler (2003, p. 10) também define marketing como,

[...] função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas

adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente.

Sendo assim o marketing tem o trabalho de converter necessidades em chances de lucro para empresas. Não se preocupando em fazer uma venda hoje e uma perda de cliente amanhã, mas sim na construção de relacionamentos com os clientes.

Entendendo a cidade como uma empresa, que precisa gerar lucro para se sustentar (ROCHA, 2011, p. 5), estas necessitam criar um plano de marketing que se adeque as suas necessidades. Segundo a autora, “O marketing urbano visa a identificação e o reforço do que a cidade possui de diferencial, sejam projetos específicos, condições geográficas, panorama histórico ou eventos desenvolvidos com o propósito de exposição do município.”

Sobre essa prática, Costa (2012, p. 2) define:

City marketing ou marketing urbano constitui-se na orientação da política urbana à criação ou ao atendimento das necessidades do consumidor, seja este empresário, turista ou o próprio cidadão. Corresponde à promoção de uma cidade, afetando os seus habitantes e atraindo eventuais investidores, na busca de se construir uma nova imagem.

As ações do marketing urbano não visam somente a promoção da cidade. Esta seria a ponta de um processo que abraçaria investimentos também em mobilidade, turismo, desenvolvimento de atrações culturais, bem como eventos esportivos ou empresariais. A intenção é oferecer a cidade para consumo, entendendo que o objetivo do marketing urbano é justamente vender a cidade para os possíveis investidores. A cidade transforma-se, então, em uma mercadoria a ser vendida. “Assim, de certa forma, ela acaba por adquirir o caráter de uma empresa, um agente econômico que atua de acordo com as regras impostas pelo mercado [...]” (MERCHASINI, 2010, p. 85)

Segundo Neves (2014) o marketing urbano surge a partir de projetos de promoção e venda das cidades, realizados pelo poder público em parceria com empresários e publicitários com a intenção de se criar uma imagem de cidade modelo em escala global,

[...] esses “modelos” aparecem a partir de ações de grupos sociais que produzem determinadas categorias de representação simbólica e de leitura do território urbano, representação essa que influencia e condiciona outros atores sociais, como novos empresários, na definição de estratégias associadas à construção da cidade-mercadoria. (NEVES, 2014, p. 67).

Esse processo de transformação da cidade em mercadoria, segundo Sánches (2001) se dá a partir da década de 1990, época em que o pensamento neoliberal tem o papel de difundir e legitimar a transformação da cidade em mercadoria, fazendo a economia exigir uma alta

competição. Já Neves (2014) vai dizer que esse processo começou a partir da crise do modelo fordista e a reestruturação da economia a partir dos anos 1970. Segundo o autor, a venda das cidades está ligada a circulação, a nível mundial, do capital produtivo a partir de uma nova forma flexível de acumulação de riqueza, fazendo surgir um novo olhar sobre a forma de utilização do território que diminui a importância dos Estados Nacionais. O Estado, então, repassaria a função de planejar e incentivar a vinda de investimentos e capitais, fazendo, então, aumentar a disputa entre as regiões “[...] pela oferta de possibilidades de consumo de lugar, pela atração de turistas e de projetos/eventos culturais.” (ACSELRAD, 2004 apud NEVES, 2014, p. 67).

Nessa lógica, o marketing urbano aparece como consequência da competitividade instalada entre as cidades. Ele tem como objetivo vender a imagem da cidade para que esta seja apropriada e utilizada por novas pessoas/consumidores/investidores. Para tal, acaba por contribuir para uma transformação da cidade com revitalizações, investimentos em infraestrutura, melhoria em aspectos da cidade. Essa transformação dos espaços faz com que estes ganhem novos significados, ganhem nova percepção entre as pessoas, percepção essa que é utilizada pelos promotores do turismo para atrair visitantes. Ou seja, essa imagem/percepção é uma escolha arbitrária do que se deve ser exaltado na cidade, escolhendo o que pode e o que não pode ser apresentado como consequência desse processo, quando os atores sociais interiorizam esse significado, este acaba por criar uma identidade, e quando exteriorizam, acabam por criar uma memória da sociedade.

Nesse aspecto, se ressalta a importância que a dança acabou ganhando na população de Joinville. Importância confirmada em uma pesquisa realizada pelo grupo RBS, a qual foi feita uma pergunta sobre quais ícones mais representariam a cidade de Joinville. Nessa pesquisa a dança foi eleita como principal ícone da cidade, ficando à frente, inclusive, do Futebol, que seria um dos principais ícones nacionais. Temos, então, como comprovar como através do Festival de Dança essa arte ganhou uma nova percepção entre os joinvilenses. A dança, que há trinta anos atrás não tinha em Joinville nenhuma identificação, hoje é reconhecida pelos próprios cidadãos como o principal ícone da cidade.

Para Holt (2005), os ícones servem como norte para construção de uma base para a sociedade. As pessoas se identificam com estes, os adotando como símbolos no seu dia a dia. Os ícones podem ser pessoas, personagens, empresas ou até mesmo cidades. “ O ponto crucial da iconicidade é que a pessoa ou coisa seja amplamente considerada o símbolo mais envolvente de um conjunto de ideias ou valores preceituados por uma sociedade”. (HOLT, 2005, p. 17)

Para Ely Diniz, esse reconhecimento da dança como ícone, sendo eleita pelos próprios

moradores de Joinville, é algo essencial para a cidade que pensa estar inserida dentro da lógica de turismo de eventos:

É importante lembrar que os atributos vendidos por uma cidade que quer se tornar um destino turístico precisam ser, antes de tudo, aceitos como verdadeiros pelos moradores. O cidadão precisa estar convencido de que o que se propaga lá fora para os turistas está de acordo com a realidade local. Em razão disso, Joinville pode afirmar, a plenos pulmões, que é efetivamente a Cidade da Dança. (ELY DINIZ, 2014)

Tal argumento também é defendido por Cosante e Calvente (2012?):

Se por um lado, a atividade turística necessita de uma estratégia de *city marketing* como forma de divulgar a cidade e, conseqüentemente [sic], transformá-la em mercadoria para os turistas, o que pode até impulsionar a economia local, por outro lado, caso a população não esteja envolvida no processo, certamente não irá se identificar com a própria cidade. (COSANTE; CALVENTE, 2012?, p.13)

A partir da declaração de Ely Diniz, se percebe um caráter impositivo na relação da dança com a população de Joinville. A partir de sua fala, entende-se que independente da vontade, dos costumes e identificações do moradores, estes “precisam estar convencidos” e realmente se sentindo pertencentes a um ideal de cidade que se pretende vender por partes das classes detentoras do poder. “Dessa forma, criam-se identidades territoriais alheias à cultura local, o que, geralmente, causa um estranhamento por parte dos autóctones com relação a estes novos elementos criados em virtude do *city marketing*.” (COSANTE e CALVENTE, 2012?, p.6)

Contudo, este processo parece ter tido êxito na cidade de Joinville, pois é muito comum, em conversas sobre o evento com os moradores e trabalhadores da cidade, perceber como estes acabam por propagar um discurso oficial do evento, discurso de enaltecimento dos principais números e conquistas do evento e da cidade. Tal fato também é apontando por autores como Larraín (2008) e Stock (2009) em suas pesquisas sobre o Festival de Dança.

Assim, percebemos como esse *slogan* de “Cidade da Dança” é uma percepção sobre a cidade de Joinville que se autoalimenta, visto que foi utilizado pela primeira vez em 1986, em razão da quarta edição do Festival, pelo então prefeito de Joinville, como forma de enaltecer o evento e a cidade buscando atrair mais pessoas a estes. Temos então, com a massiva utilização desse *slogan* aliado ao sucesso do evento e da instalação do Bolshoi, uma incorporação, uma identificação por parte dos cidadãos, dessa ideia de “Cidade da Dança”, comprovada por essa pesquisa que mostra a dança como principal ícone de Joinville. Essa identificação, por sua vez, é utilizada como forma de legitimação desse *slogan* e contribui para que se possa continuar vendendo essa imagem, fechando assim um ciclo que se autoalimenta. Foi criada uma imagem

com objetivo de se vender a cidade, essa imagem se tornou um ícone, um ícone que reforça essa imagem que se vende, que por sua vez reforça a identificação dos cidadãos.

Voltando à comparação da identidade da dança com a do futebol, o ano de 2014 foi um ano atípico da relação entre ambos na cidade de Joinville. Foi a primeira vez ao longo dos trinta e dois anos do Festival de Dança em que a Copa do Mundo de Futebol seria realizada no Brasil. Ambos os eventos coincidindo no mesmo período, o mês de julho, e sendo Joinville uma cidade muito próxima de uma das sedes da Copa do Mundo, a cidade de Curitiba. Contudo, segundo Seefeldt, os dois eventos conviveram de forma muito tranquila. Para não acontecerem de forma simultânea o Festival de Dança de Joinville adiou em uma semana a sua programação. O evento que tradicionalmente começava na segunda semana de julho, em 2014 aconteceu a partir da terceira semana. “Terminado o mundial, os olhos da imprensa, das autoridades e da comunidade se voltaram ao Festival, e a dança tomou conta de Joinville como em outros anos.” (Iraci Seefeldt, assessora de imprensa do Instituto Festival de Dança. Entrevista ao autor).

Ainda sobre a relação do Festival de Dança com a Copa do Mundo, Seefeldt conta que, no início do ano, a rede hoteleira estava um pouco receosa com a proximidade dos dois eventos, “Pois em abril e maio normalmente os hotéis já estão com sua capacidade de reservas quase esgotada para julho. Este ano, a confirmação da lotação aconteceu somente em julho, pois muitos turistas deixaram para decidir pela viagem à Joinville mais próximo ao período de realização do evento.” (Iraci Seefeldt, assessora de imprensa do Instituto Festival de Dança. Entrevista ao autor).

Cosante e Calvente (2012?) vão citar exemplos de imagens que são imortalizadas e utilizadas pelo turismo, como, por exemplo, o Cristo Redentor no Rio de Janeiro e as pirâmides do Egito. Segundo as autoras, esses símbolos são exemplos da “apropriação do cultural pelo capital”, imagens que fazem parte da memória social que são transformadas em marcas comerciais, assim transformando a cidade em mercadoria, aumentando o fluxo de turistas e alterações no espaço.

A formação desses espaços, segundo as autoras, está incluso no sistema capitalista, obedecendo uma lógica de interesses. Interesses esses da

[...] classe dominante que modifica formas e funções do urbano [...] privilegiando algumas manifestações culturais que enalteçam os feitos desta elite dominadora. Assim, o Estado também atua como aparelho de produção simbólica, privilegiando monumentos, edificações e nomes de ruas em favor dos interesses da classe dominante, além de realizar intervenções.” (COSANTE e CALVENTE, 2012?, p.13)

A partir dessa ideia defendida pelas autoras, podemos entender a dança em Joinville

como mais um exemplo de “apropriação do cultural pelo capital”. A diferença em relação aos exemplos citados pelas autoras é que antes de a dança fazer parte da memória social do povo joinvilense, essa já era utilizada como marca comercial. Lembremos que o intuito de Carlos Tafur, ao apresentar a ideia do evento à Albertina Tuma, então presidente da Fundação Cultural de Joinville, era de se realizar um evento com caráter mais local, que pudesse mexer no cenário da dança de Joinville e de Santa Catarina. Albertina Tuma, por sua vez, ampliou a ideia de Tafur para um Festival de Dança em que fossem convidados grupos de todo o Brasil. Ou seja, a utilização da dança como forma de atrair turistas para a cidade de Joinville já foi algo planejado antes mesmo dessa conseguir se enraizada entre os joinvilenses.

Alterações no espaço urbano também foram realizadas afim de reforçar essa imagem da cidade. A construção do Complexo Centreventos Cau Hansen, as instalações do Relógio da Dança, a Árvore da Dança, além das silhuetas de bailarinas espalhadas pela cidade, são exemplos de ações da classe dominante, no caso o poder público e Instituto Festival de Dança, que privilegiam a arte da dança e ressaltam a ideia de “Cidade da Dança”. Lembremos que essa ação de privilégio em relação a dança por parte do poder público já foi alvo de inúmeras críticas por parte da classe artística de Joinville, principalmente entre os anos de 1994 e 1995.

Esse mercado de cidades, em escala global, é movimentado e movimenta outros setores do mercado, como por exemplo: empresas que possuem interesse específico na localidade, o mercado imobiliário, o mercado de consumo, o turismo e o mercado de consultoria.

No caso do turismo, não só no Brasil este é um setor que vem se apresentando como importante atividade social e econômica, que já aparece como a terceira economia do mundo, atrás somente da economia bélica e petrolífera, e que vem gerando empregos e contribuindo para o aumento da renda na localidade destino. A atividade tem a característica de deslocar pessoas, por diversos motivos, com a finalidade de saciar suas necessidades (COMTUR).

É um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residências habitual para outro [...] gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural. (DE LA TORRE, 1992 apud MOSER, 2010, p. 12)

Tendo em vista que o turismo é uma atividade que engloba outros setores, este necessita de uma série de equipamentos para se desenvolver. Assim, podemos dizer que para um local ser escolhido como destino, este precisa oferecer atrativos, naturais, culturais ou financeiros, bem como facilidade de acesso e qualidade de serviços.

No Brasil, a atividade teve seu início na década de 1920, com a criação da Sociedade

Brasileira de Turismo, contudo apenas na década de 1990 o setor começou a despontar, graças a fatores como a estabilização da economia, aumento do número de cursos de turismo, investimentos em companhias aéreas, crescimento de entretenimento em médias e pequenas cidades com crescimento de eventos, show e festivais, entre outros fatores (COSANTE E CALVENTE, 2012?). Atualmente o turismo representa 2,3% do PIB, representando 0,6% da receita mundial do turismo (COMTUR)

Assim, como outras áreas de mercado, o setor do turismo também possui sua segmentação de mercado. A exemplo do setor automobilístico, que possui a segmentação de carros de luxo, carros esportivos, carros populares, entre outros, o turismo também possui suas segmentações como o turismo de compras, turismo de lazer, turismo religioso, turismo esportivo, turismo de negócio e eventos, dentre muitos outros segmentos.

A segmentação de mercado visa subdividir o mercado em nichos menores, agregando consumidores com os mesmos interesses, necessidades e anseios. Com essa subdivisão, o mercado pode se concentrar em investir melhores oportunidades para cada tipo de segmento, como forma de manter a preferência dos clientes.

Consiste na divisão do mercado em conjuntos de consumidores com características semelhantes e a conseqüente [sic] orientação dos esforços mercadológicos para atingir estas fatias do bolo ou nichos, adequando os produtos e serviços a suas necessidades específicas. (LAGE; MILONE, 2000 apud MOSER, 2010, p. 18).

Essa segmentação no setor do turismo, se mostra de grande importância para que se possa traçar o perfil do turista através dos seus principais destinos, faixa etária, meios de transporte, nível econômico e de escolaridade, motivações, entre outros motivos. Essa segmentação permite se pensar em políticas específicas para cada perfil de turista.

Entre os segmentos do turismo, o turismo de eventos e negócios vem despontando como uma das principais áreas do setor, crescendo em média 12% ao ano (COMTUR). Seu crescimento se deu a partir da globalização, criação dos grandes blocos econômicos, aceleração da economia mundial e crescimento do número de multinacionais. Tal crescimento fica evidente a partir da grande disputa das cidades em receber grandes eventos como olimpíadas, copa do mundo, grande prêmio de Formula 1, entre outros. Este segmento se caracteriza pela necessidade de pessoas em realizar e participar de palestras, convenções, eventos artísticos, ou seja, atividades que marquem um encontro de pessoas com interesses econômicos, profissionais, comerciais, institucionais, sociais e afins.

Para uma região se estabelecer como destino para esse tipo de turismo, esta precisa

oferecer aos seus possíveis turistas as seguintes condições, segundo Moser (2010): áreas de referência técnica, industrial, destaque no comércio, rede de serviços de comunicação, associações locais fortificadas, condição de segurança, acesso e logística de deslocamentos interno, estruturas qualificadas para realização de eventos e forte relacionamento entre iniciativa privada e poder público.

A busca pela captação e promoção de eventos tem por finalidade equilibrar a demanda com a procura, buscando atrair novos visitantes em períodos do ano que se caracterizam como a “baixa estação”. Joinville tem sua alta temporada no período de férias escolares, tendo seu pico no verão e em julho durante o Festival de Dança de Joinville.

A cidade de Joinville, por ser um polo econômico e industrial, já tem como natural a grande quantidade de eventos empresariais, como, por exemplo, as feiras de negócios. Contudo, os eventos técnico-científicos e culturais também possuem grande destaque na cidade, graças ao grande número de universidades, a projeção do Festival de Dança e a tradição da Festa das Flores.

A Festa das Flores é o maior evento de orquídeas da América Latina e a mais tradicional festa de Santa Catarina, chegando em 2014 à sua 76ª edição. Realizada pela Fundação de Turismo de Joinville em parceria com Agremiação Joinvilense dos Amadores de Orquídeas, esta seria um dos exemplos de grandes eventos colocados em períodos de baixa temporada, como forma de atrair turistas e movimentar a cidade. Será realizada entre os dias 11 e 16 de novembro, e a expectativa é de que a festa atraia um total de cem mil pessoas (A NOTÍCIA, 16 de outubro de 2014).

Segundo Sánchez (2001), as “Cidade-modelo” são marcas construídas. Imagens que se consolidam a partir de estratégias discursivas promovidas em várias escalas pela combinação de interesses do poder local e de atores hegemônicos. Contudo, essa imagem, no senso comum, parece ser construída apenas pelo interesse do poder público, como se a boa gestão municipal aliada à boa ação dos cidadãos fosse responsável por conseguir tal destaque.

Conforme Compans (2005 apud ROCHA, 2011), o marketing urbano tem o objetivo de criar e promover uma imagem sólida para cidade, citando sua hospitalidade, eventos culturais e de entretenimento além de patrimônios culturais.

Analisando os canais que Joinville possui para se fazer das práticas do marketing urbano, encontramos logo de imediato essa descrição no site da SANTUR (Santa Catarina Turismos S/A – Empresa de turismo ligada ao governo do estado de Santa Catarina).

Colonizada por alemães, suíços e noruegueses, Joinville preserva com carinho as suas origens na arquitetura, na cultura, na gastronomia típica e na vocação para o trabalho

e o desenvolvimento. Maior cidade e polo industrial catarinense, também é um dos principais destinos turísticos de Santa Catarina, oferecendo opções que vão de passeios a pontos de interesse histórico, como o Museu Nacional de Imigração, a alguns dos maiores eventos culturais do país, a exemplo do Festival de Dança de Joinville. A dança, aliás, é um ícone joinvilense. A cidade se orgulha de sediar a única filial do Teatro Bolshoi de Moscou. Com excelente infraestrutura hoteleira e de comércio e serviços, Joinville é referência em turismo de eventos, se destacando também em atividades ligadas à natureza e à vida rural, que você pode conferir em passeios à Serra Dona Francisca, à Estrada Bonita e às regiões do Pirai e Vale do Quiriri.

Percebemos, então, como o discurso é produzido ressaltando de forma clara e rápida os principais aspectos da cidade de Joinville. É citado um pouco da história da cidade, seus pontos turísticos e sua importância econômica. Logicamente, o Festival de Dança e o Bolshoi são enfatizados como ícones para uma cidade que tenta se vender principalmente como um ótimo local para turismo de eventos.

Pode-se dizer que os investimentos para esse turismo de eventos começaram justamente a partir da construção do complexo do Centreventos Cau Hausen, em 1998. Construído principalmente para abrigar o Festival de Dança de Joinville, o complexo já foi utilizado para inúmeros eventos esportivos e empresariais. Segundo Moser (2010) a construção do Centreventos Cau Hausen foi um marco para o turismo na cidade de Joinville. A partir de sua construção, a cidade acorda para o turismo, buscando o desenvolvimento da rede hoteleira e a criação de novos espaços para eventos.

O desenvolvimento da rede hoteleira aparece como um importante ponto a se destacar. O levantamento realizado pela SANTUR nos mostra os seguintes dados sobre a rede hoteleira de Joinville:

	2005	2010	2011	2012	2013
Hotéis Classificados e outros estabelecimentos	57	52	57	57	58
Leitos	5.412	5.117	5.117	4.563	6.154
Taxa de Ocupação (média %)	50,18	53,96	55,48	55,70	55,18
Permanência em Hotéis (dia)	2,60	1,85	1,85	1,99	2,10

Tabela 03 – Números da rede hoteleira – Fonte: SANTUR

Temos, então, em 2013, um total de 6.154 leitos entre os 58 hotéis e outros estabelecimentos cadastrados, número que faz com que a própria SANTUR exalte a “excelente infraestrutura” do setor em Joinville. A nível de comparação, esse número é bem próximo ao número médio de participantes do Festival de Dança de Joinville, número que beira aproximadamente os 6.500 participantes. Esta aproximação dos números pode sugerir que a rede hoteleira está atrelada ao Festival de Dança, maior evento da cidade de Joinville, e se

desenvolveu junto com este. Lembremos que nas primeiras edições do Festival, a organização pedia aos moradores para que abrigassem os participantes do evento em suas casas, mostrando que a cidade não possuía infraestrutura necessária para abrigar a quantidade de turistas que vinham participar do evento. Temos, então, uma evolução no discurso que antes pedia para que os moradores acolhessem os bailarinos, para um discurso de exaltação da qualidade do serviço hoteleiro oferecido.

A taxa de permanência nos hotéis, beirando aproximadamente dois dias, nos sugere uma grande procura da cidade, por pessoas que visam permanências rápidas, seja por lazer aos finais de semana ou participação em congressos e eventos. Contudo, segundo nos mostra a pesquisa realizada pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo de Santa Catarina (Fecomércio), essa taxa triplica em razão do Festival de Dança de Joinville.

Tipo de hospedagem	2012	2013	2014
Quarto e café em casa de família		7,7	10,0
Casa alugada		9,4	8,1
Alojamento		7,2	7,6
Casa de parentes ou amigos		5,6	7,4
Pousada		6,7	7,2
Hotel		6,8	6,8
Outro		3,3	5,9
Média geral	6,5	6,7	7,2

Tabela 04 – Taxa de permanência em dias. Fonte: Fecomércio

Categoria	2012 *	2013	2014
Hotel	44,4%	48,1%	48,1%
Alojamento	26,5%	17,6%	26,0%
Casa de parentes ou amigos	11,7%	20,9%	12,1%
Casa alugada	10,3%	6,9%	6,4%
Pousada	6,4%	3,2%	5,0%
Quarto e café em casa de família	0,8%	0,3%	0,3%
Outro		3,0%	2,1%

Tabela 05- Tipo de Hospedagem durante o Festival – Fonte: Fecomércio

Como mostra a pesquisa, o número médio de dias em que os turistas permanecem nos hotéis no período do Festival de Dança é de 6,8 dias. Número próximo ficam as pousadas, que podemos entender a partir da pesquisa da SANTUR como “outros estabelecimentos”, estas obtiveram média de permanência de 7,2 dias em 2014.

Podemos constatar a partir dos dados apresentados pela Fecomércio, que mesmo sendo os hotéis o local com maior procura entre os participantes do Festival, 48,1% em 2014, este não é o tipo de hospedagem que permanece com o turista por mais tempo. Há uma clara relação dos dias de permanência com o custo. Assim, temos as opções mais baratas com a maior taxa de

permanência dos turistas.

Também podemos destacar que, sendo os hotéis o local de maior procura e menor permanência, quase 50% dos participantes do Festival de Dança não participam de todos os dias do Festival. O evento que se realiza durante 11 dias, tem quase 50% de seus participantes frequentando apenas 7 dos 11 dias.

Por fim, o que no início do Festival era pedido por parte da organização e se tornou uma das marcas do vínculo do evento com a cidade, o fato da população abrigar os participantes, hoje tal opção representa apenas 0,3% entre as opções de estadia dos turistas durante o Festival. Contudo, é nesta opção que se encontram os turistas que mais tempo permanecem no evento.

A partir dessas constatações, podemos concluir que mesmo o Festival de Dança de Joinville se abrindo para uma quantidade maior de gêneros de dança, com o objetivo de atrair mais participantes, incentivar um intercâmbio entre os gêneros e gerar o gosto por outras modalidades de dança, este consegue atrair um número considerável de participantes, porém não consegue fazer com que este participe e assista outras modalidades. Há uma grande procura e satisfação em participar do evento, mas não um envolvimento efetivo em todas as ações do Festival, fato que pode ser justificado pela quantidade de dias que acontece o evento e pelo custo de se manter na cidade. Sendo este um evento relativamente longo, a permanência na cidade gera um custo significativo, principalmente quando se considera que o principal público do Festival está entre os jovens estudantes.

Tipo de gasto	2012	2013	2014
Hospedagem		R\$ 88,53	R\$ 103,83
Transporte		R\$ 73,27	R\$ 64,46
Comércio		R\$ 88,14	R\$ 48,07
Alimentação e bebidas		R\$ 57,52	R\$ 60,92
Festival de Dança		R\$ 30,15	R\$ 72,56
Gasto geral	R\$ 226,75	R\$ 337,61	R\$ 349,84

Tabela 06 – Gasto médio do turista durante do Festival – Fonte: Fecomércio

Segundo os dados da Fecomércio, a média de gastos diários dos turistas durante o Festival chega a R\$ 349,84. Multiplicando esse valor pelos 11 dias de Festival, o turista gasta em média R\$ 3.848,24. Os gastos com hospedagem são o maior item no orçamento desses turistas. Percebemos uma inversão entre os anos de 2013 e 2014 nos itens comércio e Festival de Dança, em 2013, onde os turistas gastaram mais com o comércio e participaram menos das atividades do Festival, o que mudou proporcionalmente em 2014, acarretando uma maior participação desse turista no evento.

Levando-se em consideração que o discurso do Festival propõe uma democratização da dança e uma pluralidade dos participantes, percebemos como o custo para participar desse evento acaba por elitizar estes que almejam participar do Festival de Joinville. Ressalvamos que aqui não se pretende fazer uma crítica à organização do evento, bem como a sua programação e estrutura, apenas constatar uma realidade a partir das de suas ações e números que o envolvem.

Independente do custo ou da classe econômica que usufrui um produto ou serviço, segundo Kotler (2003), “O principal requisito da marca organizacional é que a empresa represente algo: qualidade, inovação, serviços aos clientes ou qualquer outra coisa [...] O sinal de uma grande marca é o grau de fidelidade ou preferência que evoca ao público” (p. 118).

Nesse aspecto, a partir dos dados da Fecomércio, podemos entender a marca do Festival de Dança de Joinville e a da cidade de Joinville como marcas organizacionais muito fortes. Pelos dados apresentados pela pesquisa: 44% dos participantes do Festival, em 2014, avaliaram o evento como “excelente” e 38,9% como “bom”. 44,8% disseram ser “excelente” a organização do Festival, enquanto 46,1% disseram ser “bom” e apenas 0,5% afirmaram ser “péssimo”. Na avaliação geral da cidade, 12,3% dos entrevistados afirmaram ser “excelente” e 48,8% avaliaram como “bom”. O relativo baixo desempenho na avaliação geral da cidade na classificação “excelente” nos sugere que Joinville ainda precisa de maiores investimentos em infraestrutura para receber melhor os turistas.

Tal satisfação por parte dos que participam do evento se mostra como fundamental para manutenção desse e, principalmente, para realização de uma propaganda sobre ele. Como mostra o mesmo levantamento da Fecomércio, 80,7% dos participantes ficaram sabendo do Festival por amigos ou parentes.

Kotler (2003) vai afirmar que o grande desafio da marca é conseguir que pessoas e meios de comunicação falem sobre ela. Segundo o autor, o “comentário dos outros” sobre uma marca se torna mais eficaz do que o investimento da mesma em ações de marketing. Sendo assim, o objetivo da marca é satisfazer as necessidades de seus consumidores e fazer com que ela esteja presente na vida deles e, com isso, estes façam o trabalho de indicar a marca a novos consumidores.

Este processo no Festival de Dança de Joinville se deu primeiramente na sua quinta edição, quando já pensavam em terceirizar algumas ações do evento e acabam por terceirizar o setor de assessoria de imprensa. Com o trabalho desta, a mídia nacional passa a olhar para o Festival de Dança de Joinville e o evento começa a ter chamadas e matérias nos principais jornais do país.

Atualmente, durante o evento, inúmeras matérias de TV são realizadas durante o evento e há uma disputa entre as principais emissoras de Santa Catarina para saber qual terá o direito de transmitir o evento. Em 2014, o Grupo RBS, filiada à Rede Globo, apoiou o evento e fez todo o trabalho de transmissão do Festival em jornais, rádios, internet e televisão.

Mais do que fazer investimentos em marketing e propaganda, o desafio da marca é conseguir um apelo emocional dos consumidores. Sobre isso, Kotler (2003, p. 120) afirma: “Não faça propaganda da marca. Vivencie-a [...] as grandes marcas oferecem benefícios emocionais, não apenas benefícios racionais.”

Sobre esse aspecto, o Festival utiliza o poder de comover e emocionar da arte da dança como forma de envolver e fidelizar o seu público. As expressões “Dança e Emoção”, “Festival de Emoções”, entre outras, são expressões recorrentes e utilizadas pela organização do evento e propagada pelos participantes. “Dança e Emoção”, inclusive, já foi o tema de uma das edições do evento e é o título do documentário produzido em razão dos 30 anos de história do Festival.

A própria canção, hino do Festival, se torna um grande potencializador desse apelo emocional:

Dança Joinville, dança o meu coração
a vida é um palco, movimento e emoção
as flores da cidade, vão dançar com você
vem para Joinville, nós queremos te ver
Para dançar, dançar, dançar e ser feliz (Bis)
Festival de emoções do meu país

Esta canção é tocada em todos os inícios de atrações do evento e acaba por gerar uma afinidade por parte dos participantes que acabam por ecoar a música. Como consta Larraín (2008, p. 78), “O público e os bailarinos a cantam e repetem emocionados (eu mesma me surpreendi várias vezes silvando a canção, cantando-a em minha cabeça).”

A cada início de sessão é difícil não encontrar algum grupo de bailarinos que não estejam dançando a música tema, fazendo suas coreografias na música, ou mesmo apenas cantando alegremente. Através de seu hino, o Festival consegue atingir o lado emocional de seus participantes, aumentando os laços de afetividade e fidelidade destes ao evento. Ao conseguir que seu público, cante a música e tenham uma boa experiência, estes passam isso adiante e acabam por reforçar a marca do Festival.

A construção do Centreventos, bem como outras grandes edificações, como por exemplo a Expoville, pode se enquadrar no que Sánches et al. (2004) chama de “arquitetura de grife”. Segundo a autora, como forma de se firmar, garantir sucesso ao seu projeto e gerar grande impacto, principalmente na mídia, se é investido em grandes prédios, “propostas arquitetônicas

de impacto”, pensadas por arquitetos de renome internacional ou grande prestígio regional. Essa construção acaba por se tornar um emblema e marca do projeto.

“O Centreventos é para Joinville o que os grandes monumentos são para as cidades que se querem grandes.” (Almeida, 1999). Lembremos que à época da criação do complexo do Centreventos Cau Hausen, o Festival de Dança de Joinville possuía a necessidade de acontecer dentro de um teatro com estrutura adequada para a sua realização. Estava em pauta nos projetos da prefeitura a construção do teatro municipal de Joinville, contudo, por vontade do então prefeito, o projeto do teatro foi deixado de lado para que se construísse, então, o complexo do Centreventos, que teria a finalidade maior de ser a casa do Festival.

Além do tamanho da construção, o que já seria suficiente para marcar a cidade e o Festival de Dança, a entrada do Centreventos foi pintada pelo artista plástico joinvilense Juarez Machado. Juarez possui ateliês espalhados pelo Brasil e pelo mundo, reside na França e voltou à sua cidade natal para produzir a obra que estamparia a entrada do Cau Hausen. O “Grande Circo” é um painel composto por 1.200 azulejos pintados um a um pelo artista, colados na entrada principal do Centreventos. Segundo Edson Machado, na época presidente da Fundação Cultural de Joinville e irmão de Juarez, o Grande Circo é “[...]a obra que representa todo o potencial artístico e turístico do Centreventos” (Machado 1999, apud Pieniz, 1999).

Figura 13 – O Grande circo de Juarez Machado



Fonte: Galeria de fotos

Segundo Marchisini (2010) o “*City marketing*” é uma ferramenta utilizada cada vez mais pelas cidades como forma de intensificar a competitividade. Tal ferramenta acaba por se portar como “[...] um meio excepcional na busca de uma posição relativa de liderança da cidade

perante outros territórios, para ser imitada.” (SÁNCHEZ, 2004 apud MARCHISINE, 2010, p. 93). A cidade é, portanto, construída a partir de investimentos que valorizem a própria cidade, criando locais que sejam consumidos pela população e principalmente pelos turistas. O Marketing, então, se responsabilizaria por direcionar a política pública construindo e caracterizando as cidades como “Cidades algo” ou “Capital alguma coisa”, no caso de Joinville, “Cidade da Dança”, “Capital da dança”, “Cidade das Flores”, entre outros.

O Festival de Dança de Joinville aparece, então, como posição de destaque e liderança e exemplo a ser seguido por outras cidades. “Por esta busca pela qualidade, o nosso festival hoje é copiado por todo o Brasil.” (ELY DINIZ, A NOTICIA, 30 de outubro de 2014.)

Podemos confirmar tal afirmação do presidente do Instituto Festival de Dança, levando-se em conta uma pesquisa realizada pela Associação dos Profissionais em Dança de Santa Catarina (Aprodança) e publicada pelo jornal “Diário Catarinense”, na qual mostra que 70% das cidades de Santa Catarina possuem um festival ou mostra de dança.

A maioria destes eventos é organizada por grupos ou associações de dança em parceria com Estado e prefeituras. O formato é muito parecido: modalidades variadas (do ballet às danças de salão), premiação em dinheiro, oficinas, tempo curto para apresentação (de três a sete minutos. A exceção é a Bienal da Dança, em Florianópolis, com esquema de espetáculo, apostando em performance de 30 minutos) e participação de grupos locais e nacionais. A fórmula é cópia de um velho conhecido, que desde 2005 figura no Guinness Book como o maior do mundo: o Festival de Dança de Joinville, que começa nesta quarta e completa 30 anos, é o gigante a ser seguido nesta trajetória. Soma seis mil participantes diretos, público superior a 200 mil pessoas e custo de R\$ 4,5 milhões. (DIARIO CATARINENSE, 17 de julho de 2012)

Seguindo o modelo do Festival de Dança de Joinville, outros eventos nasceram e chegaram a posições de destaque como o Prêmio Desterro, além do Festival Escolar de Santa Catarina, evento voltado apenas para escolas, com formato único e que almeja o posto de maior festival da categoria junto ao *Guinees Book*. O Surgimento e sucesso de novos eventos de dança no estado de Santa Catarina faz surgir uma vocação deste para a dança. Segundo os artistas e organizadores de eventos de dança do estado, a consolidação do Festival de Dança de Joinville, ter a única sede do Bolshoi fora da Rússia, aliado ao sucesso da companhia de dança contemporânea Cena11, são os fatores principais que fizeram a dança ganhar grande destaque no estado.

O sucesso do Festival aliado ao surgimento de novos eventos de dança, bem como a sede da escola Bolshoi e a projeção da Cena 11, faz com que se crie uma imagem de vocação artística do estado com a dança. Uma imagem percebida principalmente fora de Santa Catarina, que irá gerar discursos, principalmente da mídia, sobre o sucesso desses eventos, reforçando a

imagem de Estado propício a dança.

Ne mesma época da construção do Centreventos Cau Hausen, a empresa “Joinville Região *Convention & Visitors Bureau*” foi criada com o intuito de fortalecer o turismo de eventos, atuando na captação de eventos para a cidade de Joinville. Em 2003, a empresa foi reconhecida como utilidade pública municipal e, posteriormente, também a nível estadual. Tal fato comprova o interesse do poder público em fomentar esse tipo de turismo na região que, como afirma o presidente da fundação turística de Joinville, “Sabemos que o grande foco é o turismo de eventos” (RAULINO ESBITESKOSKI – Entrevista ao Jornal Notícias do dia, Fevereiro de 2014)

Segundo a presidente da *Convention & Visitors Bureau*, Áurea Raquel Pirmann, em entrevista dada ao jornal “A Notícia” (20 de julho de 2014), em 2013 a empresa registrou um total de 41 eventos na cidade e em 2014 um total de 49 eventos. Segundo a presidente, mesmo com o aumento no número de eventos captados, Joinville ainda precisa de um forte trabalho de venda de sua imagem,

[...] a modernização do aeroporto e a ampliação e melhoria da prestação dos serviços contribuem de forma significativa para ampliarmos a competitividade do destino e, desta forma, conquistarmos mais eventos para a cidade. Entretanto, acreditamos que é preciso um trabalho forte de consolidação da marca Joinville no mercado brasileiro. Despertar o desejo de conhecer a cidade nas pessoas contribui muito para a decisão de se levar um evento para uma cidade ou para outra. (PIRMANN, A NOTÍCIA, 20 de Julho de 2014)

Fato se comprova ao analisarmos os números do estudo de demanda turística realizada pela SANTUR, para os meses de janeiro e fevereiro de 2013, que nos mostra os atrativos turísticos de Joinville.

ATRATIVO	jan	fev
VISITA AMIGOS/PARENTES	47,95%	57,10%
ATRATIVOS NATURAIS	24,95%	18,66%
COMPRAS	8,91%	3,62%
ENTRETENIMENTO	6,59%	4,46%
EVENTOS	6,42%	5,85%
AT. HISTO. CULTURAIS	2,67%	5,01%
TRATAMENTO DE SAÚDE	1,97%	3,90%
MANIFESTAÇÕES POP.	0,36%	0,56%
RELIGIÃO/PEREGRINAÇÃO	0,18%	0,84%
TOTAL	100,00%	100,00%

Tabela 07 – Atrativos Turísticos de Joinville. Fonte: SANTUR

Segundo os dados apresentados, os turistas quem vão a Joinville à procura de eventos representam apenas 6,59% do total no mês de janeiro e 5,85% no mês de fevereiro. Considerando que o levantamento está sendo feito sobre os meses da alta temporada e as férias

escolares, se explica o grande percentual dos turistas que vão fazer visitas a amigos e parentes, bem como os que vão a cidade a procura dos atrativos naturais.

Contudo, se analisarmos pela mesma pesquisa, os motivos que levam os turistas à Joinville, divididos apenas entre turismo de lazer e turismo de negócios, os números aparecem mais favoráveis ao setor do turismo de negócios e eventos:

MOTIVO	jan	fev
TURISMO	64,98%	53,26%
NEGÓCIOS	35,02%	46,74%
TOTAL	100,00%	100,00%

Tabela 08 – Motivos para ir à Joinville – Fonte : SANTUR

Por esse ponto de vista, ir à Joinville por alguma motivação relacionada à negócios chega ao número de 46,74% em fevereiro. Ressaltando mais uma vez que essa pesquisa está mostrando dados de meses referentes as férias escolares, o que mostra uma grande diferença entre os turistas de lazer e os turistas de negócios principalmente no mês de janeiro. Diferença esta que diminuiu consideravelmente no mês seguinte.

Levando em conta outro levantamento feito pela SANTUR, “O Joinville em dados 2013”, no qual mostram a evolução anual dos números da motivação do turismo de lazer o turismo de negócios, temos a seguinte tabela:

MOTIVO	2005	2010	2011	2012	2013
Turismo	62,06	20,98	43,87	43,87	59,12
Negócios	37,94	46,94	56,13	53,13	40,88
Outros	-	32,08	-	-	-

Tabela 09 - Motivos para ir à Joinville, comparativo anual – Fonte: SANTUR

A partir desse levantamento, vemos o salto que o turismo de negócios deu entre 2005 e 2010, ano em que pela primeira vez passou o turismo de lazer como motivo principal para uma visita à Joinville, e se manteve na frente até o ano de 2012, sendo ultrapassado novamente em 2013.

Os dados apresentados nos mostram como a área de turismo de eventos e negócios vem se tornando um importante seguimento do setor do turismo na cidade de Joinville. Setor esse que ainda está em desenvolvimento e ainda precisa de maiores investimentos em infraestrutura, principalmente em novos locais capazes de receber eventos.

Percebemos ao longo desse capítulo como se dá o processo de venda das cidades por meio do *city marketing* e suas estratégias de promoção de uma imagem da cidade. Uma imagem que precisa ser interiorizada pela população para que se possa convencer novos turistas e

investidores a irem para estas cidades. Vimos como Joinville se utiliza do plano de turismo de eventos como estratégia do *city marketing*, tendo o sucesso e consagração do Festival de Dança de Joinville como seu principal expoente, além de ver como esse Festival participa nesse processo.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Realizar essa pesquisa discutindo e analisando o Festival de Dança de Joinville acabou sendo uma atividade ao mesmo tempo prazerosa e árdua. Prazerosa pelo fato de estar pesquisando sobre um evento que considero referência para a dança. Árdua pelas dificuldades em se olhar esse evento por um outro lado, o lado do pesquisador, e não mais a do simples participante. A dificuldade encontrada foi de conseguir neutralizar os pensamentos e convicções que eu já possuía sobre o Festival, para que eu pudesse, assim, ter um olhar crítico sobre ele. Em razão disso, muitas vezes me via apenas realizando discursos próprios do Festival, comprando e propagando os ideais deste.

Tal ação de compra e incorporação de um discurso sobre o Festival foi um dos pontos analisados neste trabalho, como gerador e fortalecedor da imagem que hoje se tem sobre o Festival de Dança de Joinville, e Joinville como sendo a “Cidade da Dança”. O evento, fazendo com que as pessoas, os participantes e a mídia falem sobre ele, acaba por ter maior retorno em participação, envolvimento e fortalecimento de sua imagem.

Pude participar do Festival de Dança de Joinville em três oportunidades, duas apenas como bailarino, nas edições de 2010 e 2011 e uma terceira vez em 2014, quando já fui como diretor de companhia e também com um outro olhar sobre o evento, o olhar do pesquisador.

Em minha primeira experiência no evento, acabei sendo envolvido por todo o ambiente que rodeia a cidade durante as duas semanas de julho. Um Festival de Dança completamente diferente dos que eu já havia participado anteriormente, com um maior número de pessoas, estrutura, qualidade e o principal, o envolvimento da cidade com o evento.

Quatro anos depois, voltei ao evento não apenas para dançar. Já como diretor da companhia e pesquisador, tive a responsabilidade de dirigir um grupo de 15 bailarinos que pela primeira vez pisavam no “Maior Festival de Dança do Mundo” ao mesmo tempo que precisava realizar as entrevistas, os contatos e analisar as ações do Festival, seus discursos, suas interações. Nesse aspecto, o acúmulo das tarefas tanto do diretor quanto do pesquisador foram de grande valia, pois pude utilizar os próprios integrantes do grupo como objeto de análise.

A partir do olhar sobre o meu próprio grupo, puder perceber que mesmo com o passar dos anos o evento tem a capacidade de envolver os participantes. Não apenas pela qualidade, pelo tamanho ou por sua importância. Há um apelo, uma forma de atingir o emocional destes que chegam ao evento pela primeira vez para participar. Era nítido no rosto de cada um dos integrantes da companhia a felicidade, o encantamento, a ansiedade, o nervosismo, a tristeza ao ir embora, entre outros sentimentos. Sentimentos que eu mesmo tive anos atrás ao pisar pela

primeira vez em Joinville e que agora pude ver nos meus bailarinos.

Nesse aspecto, a expressão entoada no hino do evento “Festival de emoções do meu país”, é algo que se confirma pelos participantes. Emoções, porque o evento trabalha como forma de realização do sonho, da ambição e dos desejos dos bailarinos, ou seja, é um evento que acaba envolvendo muitos outros fatores além de simplesmente o ato de dançar.

Em geral, o sonho de todo bailarino jovem e estudante, que é exatamente o público do Festival, é poder dançar todos os dias e trabalhar com isso. Isso é exatamente o que o evento consegue proporcionar aos seus participantes, principalmente através dos Palcos Abertos. Sendo estes palcos espalhados em diversos locais da cidade, além de permitir ao bailarino poder dançar todos os dias, em média três a quatro vezes, permitem que o Festival de Dança atue, mesmo que por apenas alguns dias, como realizador de um sonho. Sobre esse aspecto, percebemos como esse evento paralelo foi a grande alavanca para o crescimento do número de participantes do Festival. No ano anterior a criação dos Palcos Abertos, o evento teve em média 2.500 participantes. Com os Palcos pela cidade, o número de participantes saltou para 4.000.

Também podemos entender o surgimento dos Palcos Abertos como forma de se criar e fortalecer um vínculo do Festival com a cidade e assim criar a imagem de “Cidade da Dança”. Com estes palcos espalhados em praças, *shoppings* e hospitais, o Festival chega a outros lugares da cidade e permite que mais pessoas possam assistir suas atrações, bem como ter os próprios turistas movimentando diferentes pontos da cidade. Tendo a organização produzido um discurso de que estes palcos serviriam para democratizar e inserir a dança na cidade, podemos perceber um caráter impositivo por parte destes. Existe uma intenção, um claro interesse destes que organizam o evento, em fortalecer esse vínculo da cidade com o Festival, para que estes possam utilizar esse vínculo como atrativo para atrair cada vez mais participantes ao evento.

Conclui-se, então, a partir da análise histórica do evento, que estes interesses ligados ao Festival são, na verdade, interesses do poder público, visto que, até 1998 o Festival era organizado pela Fundação Cultural de Joinville. Neste ano, com a criação do Instituto Festival de Dança, a Fundação passara toda a responsabilidade de organizar o evento para o Instituto, contudo, o presidente deste era o mesmo presidente da Fundação Cultural, fato que só mudou em 2007 com reformulação do Instituto. Hoje, temos o Festival de Dança, de certa forma, desvinculado dos interesses políticos, contudo, ao longo de sua história, percebe-se que este aparece como ferramenta fundamental para a realização dos objetivos do poder público.

Sendo Joinville uma cidade caracterizada por ser um dos principais polos industriais do país, a cidade já está acostumada a receber eventos empresariais e turistas focados no turismo de eventos e negócios. Sendo assim, a cidade volta suas atenções para se vender como uma

cidade excelente para a realização de eventos esportivos, culturais ou empresariais. Ou seja, a cidade volta a sua política de *city marketing/ marketing* urbano para o turismo de eventos e negócios, tendo o Festival de Dança de Joinville o seu exemplo de maior sucesso.

Desde sua primeira edição, o Festival já foi pensado como forma de atrair turistas e gerar uma maior visibilidade da cidade de Joinville. Em sua concepção, Albertina Tuma, então presidente da Fundação Cultural, alterou a ideia inicial de Carlos Tafur de um evento de dança que fosse de caráter mais local, para um evento de caráter nacional.

Essa ampliação da ideia inicial de Tafur esbarrou na falta de infraestrutura da cidade. Durante anos o Festival aconteceu em locais não adequados à prática de dança, bem como o fato de a cidade não ter tido como receber tantos turistas. Sendo assim, a própria organização do evento pediu aos moradores que abrigassem os participantes. Desse fato negativo se originou uma das principais imagens de relação entre a cidade e o Festival de Dança. Arbitrariamente, se ignora o fato da cidade não ter, na época, condição de abrigar todos os participantes, com a intenção de se promover um laço de afetividade dos joinvilenses com o evento.

Analisando o histórico, ações e discursos produzidos pelo Festival de Dança, percebemos como esse foi capaz de criar uma imagem de Joinville como sendo a “Cidade da Dança”. Imagem essa, como afirma Ely Diniz, é percebida principalmente fora de Joinville, visto que essa é uma imagem a ser vendida pela cidade. Contudo, para uma cidade ser vendida como alguma coisa, é necessário que seus próprios moradores compartilhem essa ideia, essa imagem que está sendo vendida. Sobre esse aspecto se explicam todas ações do Festival que remetem a uma maior relação da cidade com o evento. É necessário que os moradores se sintam identificados com o Festival de Dança, para que este possa reforçar a imagem de Joinville como “Cidade da Dança”.

Conclui-se, então, que o poder público joinvilense, utilizando-se das estratégias do *city marketing*, voltado para o objetivo de fortalecer a cidade quanto destino turístico para eventos e negócios, conseguiu através do Festival de Dança de Joinville construir uma imagem da cidade como “Cidade da Dança”. Tal imagem acabou por ser estereotipada fora da cidade, e hoje Joinville é conhecida principalmente pelo seu Festival de Dança e por ser sede da única escola do Bolshoi fora da Rússia. Dentro de Joinville, essa imagem também foi incorporada pelos joinvilenses, que hoje reconhecem a dança como um ícone para a cidade. Portanto, podemos afirmar que Joinville possui uma identidade ligada a dança e que esta é uma “tradição inventada”, com o intuito de servir aos interesses principalmente do poder público e de determinados setores privados. Essa identidade, essa identificação do joinvilense com a dança, é por sua vez utilizada para reforçar a imagem da cidade a ser vendida. Pois é essencial para

estes detentores de interesses que os turistas que chegam a Joinville com a imagem de que a cidade é a “Capital da Dança” comprovem isso, que eles percebam os afetos e o relacionamento da cidade com a dança e o Festival.

Sobre esse aspecto, muitas pessoas criticam que Joinville é a “Cidade da Dança” apenas durante o Festival. Contudo, vimos nesse trabalho que há uma preocupação por parte da organização em manter um vínculo da cidade com o evento, exatamente para fortalecer essa imagem e essa identificação dos joinvilenses. Lembremos, também, que o Festival de Dança de Joinville é um evento. Como tal, ele não pode agir na cidade durante todo o ano. Ele tem no seu tempo de existência o tempo para modificar e agir na realidade local.

Por ser um evento, o Festival de Dança de Joinville só tem como atuar de forma efetiva durante o seu período de realização. Com tudo, com o passar desses trinta e dois anos ele foi capaz de criar uma imagem para cidade, bem como criar uma identificação dos moradores com o evento e com essa arte. Uma imagem que, sim, está ligada a interesses de uma determinada classe, mas uma imagem que obteve sucesso em seu objetivo. Uma imagem que é reconhecida nacionalmente e é identificada dentro da cidade.

REFERÊNCIAS

- 70% DAS CIDADES CATARINENSES TÊM UM FESTIVAL DE DANÇA. Disponível em: <<http://diariocatarinense.clicrbs.com.br/sc/variedades/noticia/2012/07/70-das-cidades-catarinenses-tem-um-festival-de-danca-3822850.html>>. Acesso em: 9 jul. 2014.
- A ENTIDADE. Disponível em: <<http://www.eventosemjoinville.com.br/site/entidade>>. Acesso em: 5 out. 2014.
- ALMEIDA, Sergio. Portal faz as vezes de túnel cultural. **A notícia**, Joinville, 25 jun. 1999. Disponível em: <<http://www1.an.com.br/1999/jun/25/0ane.htm>>. Acesso em: 9 out. 2014.
- BERNARDI, Janine. **O Festival de Dança de Joinville**: reflexos na praça Nereu Ramos. 2012. 147 f. Dissertação (Mestrado em Urbanismo, História e Arquitetura da Cidade) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2012.
- BONS TEMPOS ONDE O GLAMOUR DESFILAVA PELOS SALÕES DA SOCIEDADE HARMONIA LYRA. Disponível em: <<http://www.ndonline.com.br/joinville/colunas/circulando/5267-bons-tempos-onde-o-glamour-desfilava-pelos-saloes-da-sociedade-harmonia-lyra.html>>. Acesso em: 22 ago. 2014
- BRAGA, Susana. O Festival da transição. **A notícia**, Joinville, 1996. Disponível em: <<http://www1.an.com.br/1998/festival/index.html>>. Acesso em: 29 ago. 2014.
- CASTELLS, Manuel. **O poder da Identidade**. Ed Paz e Terra. 1999.
- BIBLIOTECA NACIONAL (Brasil). Relatório da Diretoria-Geral: 1984. Rio de Janeiro, 1985. 40 p.
- COMTUR – Conselho municipal de turismo (Brasil). Propostas para o desenvolvimento da atividade turística para a gestão municipal exercício 2009-2012.
- COSANTE, Tatiana; CALVENTE, Maria. A construção das identidades territoriais no processo de desenvolvimento do turismo. 2012?. Universidade Estadual de Londrina. Disponível em: <www.uel.br/projetos/ternopar/.../artigo%20Tati%20e%20Carmen.docx>. Acesso em: 6 out. 2014
- COSTA, Joana Ventura. **Globalização e Marketing territorial urbano**: Business is in town? Coimbra: Universidade de Coimbra, 2012.
- CUCHE, Denys. **A noção da cultura nas ciências sociais**. Santa Catarina: Ed. Da EDUSC, 1999
- DIAS, Romar. **Desafios enfrentados por alunos de classes sociais menos favorecidas rumo à aprendizagem de inglês**: uma questão de identidades. Brasília: UNB, 2013.
- DINIS, Ely. A árvore da dança. 2014. Disponível em: <<http://wp.clicrbs.com.br/comunidade/2014/04/29/arvore-da-danca/>>. Acesso em: 31 out. 2014.

EMPRESÁRIO DO RAMO LOJISTA, RAULINO ESBITESKOSK VAI COMANDAR A FUNDAÇÃO TURÍSTICA EM JOINVILLE. Disponível em:

<<http://ndonline.com.br/joinville/noticias/142577-empresario-do-ramo-lojista-raulino-esbiteskoski-vai-comandar-a-fundacao-turistica-em-joinville.html>>. Acesso em: 5 out. 2014.

FACEBOOK – BLOG DA GOL. Disponível em:

<<http://blog.voegol.com.br/index.php/tag/facebook/>>. Acesso em: 5 out. 2014.

FECOMÉRCIO – Pesquisa de Turismo Festival de Dança de Joinville 2014. Disponível em:

<http://www.fecomercio-sc.com.br/fmanager/fecomercio/pesquisas/arquivo344_1.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2014.

FESTIVAL DE DANÇA: 30 ANOS EM HISTÓRIA. Disponível em:

<<http://anoticia.clicrbs.com.br/sc/cultura-e-variedades/anexo/pagina/30-anos-em-historia/>>. Acesso em: 28 dez. 2013.

FESTIVAL DE DANÇA DE JOINVILLE – BALÉ – COLÉGIO EDUVALE – OLÍMPIA-SP. Disponível em:

<http://www.eduale.br/colégio/index.php?abbree=noticias=exibir&id_editoria=47&id=807>. Acesso em: 22 ago. 2014.

FUNDAÇÃO CULTURAL – PREFEITURA DE JOINVILLE. Disponível em:

<<https://fundacaocultural.joinville.sc.gov.br/conteudo/4-Complexo+Cau+Hansen.html>>. Acesso em: 22 ago. 2014.

GALERIA DE FOTOS. Disponível em: <<http://www.eventosemjoinville.com.br/es/galeria-de-fotos>>. Acesso em: 22 out. 2014.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais. 8. ed. Rio de Janeiro; São Paulo: Record, 2004.

HALL, S. **Identidade cultural na pós modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HOBSBAWM, E.; RANGER, T. (org.). **A invenção das tradições**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

HOLT, Douglas B. **Como as arcas se tornam ícones**: os princípios do Branding Cultural. São Paulo: Ed. Cultrix, 2005.

IPPUJ - INSTITUTO DE PESQUISA E PLANEJAMENTO PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DE JOINVILLE. Disponível em:

<www.ippuj.sc.gov.br>. Acesso em: 20 out. 2014.

JOINVILLE | HISTÓRIA. Disponível em: <<http://www.sctur.com.br/joinville/historia.asp>>. Acesso em: 28 dez. 2013.

JOINVILLE. Acesso em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Joinville#Pluralismo>>. Acesso em: 4 nov. 2014.

JOINVILLE PROJETA 20 NOVOS EVENTOS NA ÁREA DE TURISMO E NEGÓCIOS. Disponível em: <<http://anoticia.clicrbs.com.br/sc/economia/noticia/2014/06/joinville-projeta-20-novos-eventos-na-area-de-turismo-e-negocios-4531584.html>>. Acesso em: 08 nov. 2014.

JOINVILLE EM DADOS 2013. Publicação do Perini Business Park realizada com apoio da Prefeitura Municipal de Joinville e produção da EDM Logos Comunicação.

KIT DE IMPRENSA 32º FDJ | FESTIVAL DE DANÇA. Disponível em: <<http://www.ifdj.com.br/2014/index.php/kit-de-imprensa/>>. Acesso em: 22 ago. 2014.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 12. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração e marketing: a bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LARRAÍN, América. **O negócio da arte e da cultura: para uma antropologia do Festival de Dança de Joinville**. 2008. 114 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008.

MARCHESINI, Atilio. O Modelo estratégico urbano de “City Marketing” e suas escalas de atuação. **Espaço em Revista**, [S. l.], v. 12, n. 2, p. 84-101, jul./dez. 2010.

MOSER, Rosângela. **O segmento de turismo de negócios e eventos em Joinville: análises e Proposições**. 2010. Trabalho de Conclusão de Curso (Pós-graduação lato sensu em Administração Pública, especialização).

NEVES, Rodrigo. Empreendedorismo e marketing urbano: a mercadorização do centro “histórico” de Tiradentes, Minas Gerais, na ótica do turismo. **CENÁRIO**, Brasília, v. 2, n. 2, p. 65-81, set. 2014.

O FESTIVAL DE DANÇA DE JOINVILLE CRESCE E PROCURA UM ESPAÇO MAIOR. Disponível em: <<http://anoticia.clicrbs.com.br/sc/cultura-e-variedades/anexo/noticia/2013/06/em-1984-o-festival-de-danca-de-joinville-cresce-e-procura-um-espaco-maior-4166632.html>>. Acesso em 22 ago. 2014.

O PRIMEIRO FESTIVAL DE DANÇA DE JOINVILLE. Disponível em: <<http://anoticia.clicrbs.com.br/sc/cultura-e-variedades/anexo/noticia/2013/06/o-primeiro-festival-de-danca-de-joinville-4166582.html>>. Acesso em: 28 dez. 2013.

OLIVEIRA, Juliana Cristina. **Recursos de poder e a transformação da lógica do campo: um estudo sobre o Festival de Dança de Joinville**. 2008. 114 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008.

ORGANIZAÇÃO | FESTIVAL DE DANÇA. Disponível em: <<http://ifdj.com.br/2014/index.php/diretoria/>>. Acesso em: 19 ago. 2014.

ORIANE, AILIN et al. **Análise organizacional**: o caso do Instituto do Festival de Dança de Joinville. Santa Catarina, 2006. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/Semead/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/383.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2014.

PACHECO, Joice Oliveira. Identidade Cultural e Alteridade: problematizações necessárias. **Revista eletrônica da UNISC**. Santa Catarina, 2004.

PÁGINA BOLSHOI NO BRASIL – ESCOLA BOLSHOI. Disponível em: <<http://www.escolabolshoi.com.br/bolshoi/Portugues/detInstitucional.php?cod=1>>. Acesso em: 18 abr. 2014.

PATRIOTA, L. M. **Cultura, globalização e identidade cultural**. João Pessoa: Ed. da UEP, 2002. Disponível em: <<http://www.cchla.ufpb.br/caos/numero4/04patriota.pdf>>. Acesso em 11 nov. 2013.

PENAULD, Livia da Costa. **Cultura e identidade**: o papel do intercâmbio internacional no processo de percepção do outro e de si mesmo. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação)-Curso de Produção Cultural, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2011.

PIENIZ, Gleber. A Casa e a porta de visitas. **A Notícia**, Joinville, 25 jun. 1999. Disponível em: <<http://www1.an.com.br/1999/jun/25/0ane.htm>>. Acesso em: 9 out. 2014.

PONTE, Elizabeth. **Por uma cultura pública**: organizações sociais, Oscips e a gestão pública não estatal na área da cultura. São Paulo: Itaú Cultural: Iluminuras, 2012.

PONZIO, Ana Francisca. Alargar os horizontes para evitar a trilha dos estereótipos. **A Notícia**, Joinville, 1998. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/marcossage/transio-16-festival-de-dana-de-joinville>>. Acesso em: 24 out. 2014.

PRESIDENTE DO INSTITUTO FESTIVAL DE DANÇA, ELY DINIZ TROUXE OS HOLOFOTES DO MUNDO PARA JOINVILLE. Disponível em: <<http://diariocatarinense.clicrbs.com.br/sc/geral/viver-sc/noticia/2014/10/presidente-do-instituto-festival-de-danca-ely-diniz-trouxe-os-holofotes-do-mundo-para-joinville-4631410.html>>. Acesso em: 5 nov. 2014.

PRIMEIRA EDIÇÃO DO FESTIVAL DE DANÇA ACONTECEU MESMO COM AS ENCHENTES. Disponível em: <<http://ndonline.com.br/joinville/plural/86656-primeira-edicao-do-festival-de-danca-de-joinville-aconteceu-mesmo-com-as-enchentes.html>>. Acesso em: 22 ago. 2014.

RIBEIRO, E. A. As Identidades Culturais na Contemporaneidade: dilemas e perspectivas em uma conjuntura pós-moderna. **Revista Mediações**, Londrina, v. 4, n. 1, p. 7-13, jan./jun. 1999.

ROCHA, Janine Cardoso. Marketing urbano em um cidade fronteira: estudo de caso sobre a importância do fator humano para o desenvolvimento do turismo na cidade de Jaraguá/RS. IBGEN, nov. 2011

SÁNCHEZ, F. et al. Produção de sentido e produção do espaço: convergências discursivas nos grandes projetos urbanos. **Revista Paranaense de Desenvolvimento**, Curitiba, n. 107, p. 39-56, jul./dez. 2004.

SÁNCHEZ, Fernanda. **A reinvenção das cidades para um mercado mundial**. 2. ed. Chapecó: Argos, 2010.

SÁNCHEZ, Fernanda A reinvenção das cidades na virada do século: agentes, estratégias e escalas de ação política. **Revista de sociologia e política**, n. 16, p. 31-49, jun. 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rsocp/n16/a03n16.pdf>>. Acesso em: 14 out. 2014.

SANTUR – Santa Catarina Turismo S/A (Brasil). Estudo da demanda turística 2013: Sinopse comparativa janeiro e fevereiro. Florianópolis, 2013, online.

SE ELA DANÇA EU DANÇO (SBT) ELISEO LEMOS E DIEGO ARAUJO - JOINVILLE/SC. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-EbNjzBmGfU>>. Acesso em: 28 out. 2014.

SHOWS NACIONAIS PROMETEM AGITAR A 76ª FESTA DAS FLORES EM JOINVILLE. Disponível em: <http://anoticia.clicrbs.com.br/sc/cultura-e-variedades/guia-mais/noticia/2014/10/shows-nacionais-prometem-agitar-a-76-festa-das-flores-em-joinville-4622180.html>>. Acesso em: 08 nov. 2014.

SILVA, K.; Silva, M. H. **Dicionário de Conceitos históricos**. São Paulo: Contexto, 2006.

SILVA, Mozart Linhares da. Identidade Cultural e Alteridade: uma crítica ao essencialismo. In: FÓRUM NACIONAL DE EDUCAÇÃO, 5.; SEMINÁRIO REGIONAL DE EDUCAÇÃO BÁSICA: educação, mídia e valores, 8., 2005. Anais... Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2005.

SILVA, F. D. A.; REZENDE, D. A. A cidade e o mercado: estratégias de marketing urbano. In: ASAMBLEA ANUAL DE CLADEA, 39.; CONEJO LATINOAMERICANO DE ESCUELAS DE ADMINISTRACIÓN, Puerto Plata (República Dominicana), 2004. Anais... Puerto Plata: CLADEA, 2004.

STOCK, Laira. **O processo logístico de eventos**: um estudo de caso do Instituto Festival de Dança de Joinville-SC. 2009. 168 f. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria)-Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2009.

VARGAS, L. A. **Escola em Dança**: movimento, expressão e arte. [S. l.]: Mediação, 2007.

VENHA DESCOBRIR | SANTA CATARINA TURISMO. Disponível em: <<http://turismo.sc.gov.br>>. Acesso em: 5 out. 2014.



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL
COORDENAÇÃO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL

AUTORIZAÇÃO PARA DIVULGAÇÃO DE MONOGRAFIA

Niterói, 02/12/2014

Eu, **MARCOS PAULO BORGES CORREIA**, CPF 104.682.217-94 formando(a) do curso de graduação em Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense, autorizo a divulgação do conteúdo da monografia (texto integral e/ou fragmentos, respeitada a autoria) intitulada "O FESTIVAL DE DANÇA DE JOINVILLE: A CONSTRUÇÃO DO MAIOR FESTIVAL DE DANÇA DO MUNDO", defendida nesta data, em bibliotecas e sítios de divulgação de resultados científicos e acadêmicos. Para tal, comprometo-me a entregar a presente monografia em versão digital, em PDF.

MARCOS PAULO BORGES CORREIA