



**LINA SOFIA GALVÃO
FIGO LETRA**

**O CONTRIBUTO DOS *MEDIA* PARTICIPATIVOS
PARA A SALVAGUARDA DO PATRIMÓNIO**



**LINA SOFIA GALVÃO
FIGO LETRA**

**O CONTRIBUTO DOS *MEDIA* PARTICIPATIVOS
PARA A SALVAGUARDA DO PATRIMÓNIO**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação Multimédia, realizada sob a orientação científica da Doutora Maria João Lopes Antunes, Professora Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro.

Dedico este trabalho à minha família, principalmente aos meus pais, pela ajuda, paciência e compreensão e ao meu namorado, César, por ter sido o meu maior suporte, pelo constante incentivo e apoio incondicionais.

o júri

presidente

Prof. Doutor Pedro Alexandre Ferreira Santos Almeida
Professor Auxiliar do Departamento de Com. e Arte da Universidade de Aveiro

Prof. Doutora Maria João Lopes Antunes
Professora Auxiliar do Departamento de Com. e Arte da Universidade de Aveiro

Prof. Doutora Maria do Rosário Faro Craveiro Saraiva
Museóloga, Investigadora do Cetac.media

agradecimentos

Agradeço a todas as pessoas que, de alguma forma, contribuíram e colaboraram na realização deste trabalho.

À minha orientadora, Maria João Antunes, pela disponibilidade, dedicação, apoio e acompanhamento constantes.

Ao André Correia e ao Gonçalo Moço, grandes companheiros, pela amizade, por toda a ajuda e contributo fundamentais.

Agradeço ao Professor José Carlos Mota, pela ajuda na divulgação do trabalho, à Professora Sandra Vasconcelos, pela ajuda com a tradução e aos meus Professores Jorge Ferraz de Abreu, Pedro Almeida e Luís Pedro, pelas críticas e comentários, que me ajudaram a tomar decisões.

À Doutora Sílvia Graça, da Escola Profissional de Aveiro, pela pronta disponibilidade e colaboração.

Ao Sr. António Garete, Sr. João Torto e D. Beatriz, sua esposa, e ao Sr. Joaquim Mau. Antigos moliceiros, que me abriram a porta de suas casas e receberam de braços abertos, e pelos quais nutro um inquestionável apreço.

Agradeço igualmente ao Sr. José Rito e ao Sr. José Manuel Oliveira, respectivamente construtor e decorador de barcos moliceiros, pela disponibilidade e simpatia.

palavras-chave

novos *media*, *media* participativos, redes sociais, culturas locais, património cultural, património cultural imaterial.

resumo

O presente estudo pretende compreender o contributo dos *media* participativos para a salvaguarda do património cultural imaterial da região de Aveiro. Actualmente, as particularidades e especificidades próprias de cada local ou comunidade, adquirem especial importância perante as vicissitudes e mudanças provocadas pela evolução tecnológica e pela globalização. Certos aspectos do património cultural dos locais e comunidades, importante factor identitário, necessitam urgentemente de ser salvaguardados, para que não se percam no tempo, absorvidos por uma cada vez mais imponente cultura global; torna-se urgente, sobretudo, a sua transmissão. Paralelamente, a sociedade contemporânea movimenta-se, cada vez mais, na esfera das novas tecnologias e dos novos meios de comunicação, que medeiam a sua interacção, denotando a importância que estes novos meios adquirem actualmente. O advento da Web 2.0, veio potenciar o desenvolvimento de serviços online que contribuem para a criação do sentimento de comunidade, partilha, contribuição, colaboração e interacção entre os utilizadores da Internet e desses serviços, apresentando-se como uma boa aposta, para em contexto Web, contribuir para a salvaguarda do património cultural imaterial. Ao longo desta dissertação, é abordada e discutida a questão do contributo, por parte da plataforma Ning e, por conseguinte, da rede social “apanhadomoliço”, para a salvaguarda do património cultural imaterial da região de Aveiro, sobretudo no que diz respeito à satisfação das medidas que, segundo a UNESCO, permitem viabilizar o património cultural imaterial.

keywords

new media, participative media, social networks, local cultures, cultural heritage, intangible cultural heritage.

abstract

This study aims at understanding the role of participatory media in preserving the immaterial cultural heritage of the Aveiro region. Currently, the distinct features of each place and community, are gaining relevance before the complexity and changes brought upon by technological evolution and globalisation. Certain aspects of this cultural heritage of places and communities, which are key identity elements, urgently need to be preserved and conveyed, so that they do not get lost in time or absorbed by an increasingly imposing global culture.

Simultaneously, contemporary society is increasingly moving in a technological scope, in which new interactive media play a vital and ubiquitous role. The growth of the Web 2.0 movement has contributed to the development of online services in which members of communities can share, contribute, collaborate and interact, therefore making them a good vessel to uphold immaterial cultural heritage in the Web.

Throughout this dissertation, we will talk about and discuss the contribution of the Ning platform, and, as a result, the social network “apanhadomoliço”, in preserving the Aveiro’s region immaterial cultural heritage, especially in which concerns the compliance with measures that, according to the UNESCO, will ensure the viability of this immaterial cultural heritage.

O contributo dos *media* participativos para a salvaguarda do património cultural imaterial:

Índice de conteúdos

Índice de Figuras.....	4
Índice de Tabelas.....	5
Índice de Diagramas	5
Índice de Gráficos	5
Introdução	7
1. Âmbito da Problemática.....	7
2. Motivações.....	7
3. Definição do Problema de Investigação	8
3.1. Contextualização	9
4. Questão de Investigação	9
5. Pertinência do estudo	10
6. Objectivos Gerais e Específicos	11
7. Limitações da investigação.....	12
8. Estrutura do Trabalho	13
1. Capítulo 1 Metodologia de Investigação	15
1.1. Procedimento Metodológico	15
1.2. A Amostra	16
1.3. Recolha de dados	18
1.3.1. Recolha de dados junto dos alunos da Escola Profissional de Aveiro (EPA)	18
1.3.2. Recolha de dados junto dos Visitantes e Membros da rede social “apanhadomoliço”	19
1.3.3. Recolha de dados decorrentes da análise preconizada pela aplicação <i>Google Analytics</i> , à rede social “apanhadomoliço”	20
1.4. Modelo de Análise	20
2. Capítulo 2 O contributo dos <i>media</i> participativos para a salvaguarda do património cultural imaterial: enquadramento teórico.....	23
2.1. Conceitos relativos ao trabalho de investigação.....	23
2.1.1. Cultura, património cultural, património cultural imaterial e identidade cultural	23
2.1.1.1. Contextualização.....	23
2.1.1.2. O que é o património cultural imaterial?.....	26
2.1.1.3. A necessidade de salvaguarda	27
2.1.1.3.1. Património cultural imaterial enquanto factor identitário.....	27

2.1.1.3.2.	Culturas locais “vs” globalização: duas tendências antagónicas	29
2.1.1.4.	A salvaguarda do património cultural imaterial segundo a UNESCO	31
2.1.2.	Os novos <i>media</i>	33
2.1.2.1.	A importância das tecnologias digitais	35
2.1.3.	Os <i>media</i> participativos	36
2.1.3.1.	Contextualização	36
2.1.3.2.	Redes sociais	40
2.1.4.	Exemplo de Projectos na área dos media participativos	44
2.1.4.1.	Together for london	44
2.1.4.2.	Whatwashere.com.....	45
2.1.4.3.	De edifício dourado a fábrica de talentos	46
2.1.4.4.	Museu da pessoa	47
2.1.4.5.	Os Amigosd’Avenida	48
3.	Capítulo 3 Apresentação da plataforma Ning e da rede social “apanhadomoliço”.	
	Apresentação e análise dos dados	51
3.1.	A plataforma Ning e a rede social “apanhadomoliço”	51
3.1.1.	A plataforma Ning.....	51
3.1.1.1.	O porquê da escolha	53
3.1.2.	A rede social “apanhadomoliço”	54
3.2.	O contributo da rede social “apanhadomoliço”, para a salvaguarda do património cultural imaterial da região de Aveiro	59
3.2.1.	Apresentação e análise dos dados	59
3.2.1.1.	Levantamento e análise dos dados, centrados nos conteúdos	60
3.2.1.2.	Levantamento dos dados, centrado nos utilizadores da rede	65
	Conclusão	87
1.	Limitações encontradas	91
2.	Trabalho Futuro	92
	Referências bibliográficas	95
	Anexos	99
	Anexo 1 Questionário EPA1.....	99
	Anexo 2 Questionário EPA2.....	105
	Anexo 3 Gráficos - Respondentes ao questionário EPA2	109
	Anexo 4 Questionário V	113
	Anexo 5 Questionário M.....	115
	Anexo 6 Relatórios Google Analytics	121
	Anexo 7 Clarificação de alguns dos termos utilizados no Google Analytics.....	129
	Anexo 8 Entrevista Exploratória.....	133

Anexo 9 Relatório da Entrevista Exploratória	135
Anexo 10 Flyer de divulgação da rede social “apanhadomoliço”	141

Índice de Figuras

Figura 1 - Os sete níveis da interacção social. -----	25
Figura 2 - Processo de desenvolvimento/Formação Individual. -----	28
Figura 3 - Evolução histórica dos recursos mediadores da comunicação e interacção humana.-----	30
Figura 4 - Captura e disseminação digitais.-----	36
Figura 5 - Diferenças entre a Web 1.0 e a Web 2.0.-----	38
Figura 6 - Panorama dos <i>media</i> sociais.-----	40
Figura 7 - Hierarquia das necessidades humanas de Maslow. -----	41
Figura 8 - Necessidades dos participantes em comunidades <i>online</i> . -----	41
Figura 9 - Tempo despendido em comunidades virtuais em 2008. -----	43
Figura 10 - Projecto <i>Together for London</i> .-----	44
Figura 11 - Projecto <i>WhatWasHere.com</i> .-----	45
Figura 12 - Projecto Edifício Douro. -----	46
Figura 13 - Museu da Pessoa.-----	47
Figura 14 - Os Amigosd'Avenida.-----	48
Figura 15 - Plataforma Ning. -----	52
Figura 16 – Interface da rede social “apanhadomoliço”. -----	54
Figura 17 - Opções de <i>layout</i> fornecidas pela plataforma Ning. -----	55
Figura 18 - Opções de personalização de <i>layout</i> , fornecidas pela plataforma Ning.-----	55
Figura 19 - Opções de personalização de <i>layout</i> , fornecidas pela plataforma Ning.-----	56
Figura 20 - Opções de personalização de <i>layout</i> , oferecidas pela plataforma Ning – alteração da CSS. -----	56
Figura 21 - Opções a nível de gestão de separadores, fornecida pela plataforma Ning.-----	57
Figura 22 - Opções administrativas fornecidas pela plataforma Ning. -----	58
Figura 23 - Os vários separadores disponíveis na rede social “apanhadomoliço”.-----	60
Figura 24 - Recursos disponibilizados na rede e a sua distribuição no <i>layout</i> . -----	60
Figura 25 - Apresentação dos vídeos e fotografias na página “Principal” da rede social “apanhadomoliço”.-----	61
Figura 26 - Possibilidades fornecidas, a nível de <i>upload</i> de conteúdos vídeo, pela rede social “apanhadomoliço”. -----	62

Figura 27 - Possibilidades fornecidas, a nível de <i>upload</i> de conteúdos fotográficos, pela rede social “apanhadomoliço”.	62
Figura 28 - Possibilidades de partilha e disseminação da informação, pela rede social “apanhadomoliço”.	65
Figura 29 - Possibilidades de inclusão de RSS feeds, fornecidas pela rede social “apanhadomoliço”.	66
Figura 30 - Número de Membros da rede social “apanhadomoliço”, a 31 de Outubro de 2009.	65
Figura 31 - Formas de convite, para a rede social “apanhadomoliço”.	67
Figura 32 - Comentário a um <i>post</i> do <i>blog</i> da rede social “apanhadomoliço”.	69
Figura 33 - Fórum de discussão da rede social “apanhadomoliço”.	69
Figura 34 - Alguns exemplos de aplicações, com fim à colaboração, disponibilizadas pela plataforma Ning.	70
Figura 35 - Exemplo do serviço de mensagens privadas da rede social “apanhadomoliço”.	70
Figura 36 - Exemplo do serviço de <i>chat</i> da rede social “apanhadomoliço”.	71

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Modelo de Análise do presente estudo.	21
Tabela 2 - Audiência mundial das principais redes sociais: Junho de 2007 vs Junho de 2008.	42

Índice de Diagramas

Diagrama 1 - Número de visitantes absolutos, à rede social “apanhadomoliço”, no período de 01 de Setembro a 31 de Outubro de 2009.	66
Diagrama 2 - Número total de visitas, à rede social “apanhadomoliço”, no período de 01 de Setembro a 31 de Outubro de 2009.	66

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Motivações por detrás do registo.	68
Gráfico 2 - Motivações por detrás do registo “vs” nível de interesse pela informação.	72
Gráfico 3 - Motivações por detrás do registo vs nível de interesse pela rede social.	72

Gráfico 4 - Motivações por detrás do acesso.	73
Gráfico 5 - Motivações por detrás do acesso “vs” nível de interesse pela informação.	74
Gráfico 6 - Motivações por detrás do acesso “vs” nível de interesse pela rede social.	74
Gráfico 7 - Com conhecimento “vs” aquisição de novos conhecimentos.	75
Gráfico 8 - Sem conhecimento “vs” aquisição de novos conhecimentos.	76
Gráfico 9 - Considerações acerca da utilidade da rede social “apanhadomoliço”.	76
Gráfico 10 - Considerações acerca da utilidade da rede social “apanhadomoliço”.	77
Gráfico 11 - Recomendação da rede social “apanhadomoliço”.	77
Gráfico 12 - Intenção de continuar a utilizar a rede social “apanhadomolio”.	78
Gráfico 13 - Principal motivo para continuar a utilizar a rede social “apanhadomoliço”.	78
Gráfico 14 - Níveis de satisfação relativamente à rede social “apanhadomoliço”.	79
Gráfico 15 – Conhecimento da temática “apanha do moliço”.	80
Gráfico 16 – Conhecimento da temática “apanha do moliço” vs níveis de interesse.	80
Gráfico 17 - Acesso passado a conteúdos relacionados com a temática “apanha do moliço”.	81
Gráfico 18 - Motivos do acesso actual a conteúdos relacionados com a apanha do moliço.	82
Gráfico 19 - Meio privilegiado no acesso a conteúdos acerca da apanha do moliço.	82
Gráfico 20 - Plataforma <i>online</i> mais utilizada no acesso a conteúdos, de uma forma geral.	83
Gráfico 21 - Conhecimento da plataforma Ning.	83
Gráfico 22 - Acesso à rede social “apanhadomoliço”.	84

Introdução

1. Âmbito da Problemática

A problemática da presente dissertação remete para a aplicação dos *media* participativos, especificamente uma plataforma participativa do tipo rede social, ao património cultural imaterial dos locais e insere-se no âmbito da área científica das Ciências e Tecnologias da Comunicação, mais concretamente na adaptação dos novos *media* à cultura.

2. Motivações

A temática de investigação aqui proposta, tem por base, o cruzamento de interesses pessoais da autora, com os conteúdos programáticos abordados nas diferentes disciplinas que compõem o plano curricular do Mestrado em Comunicação Multimédia, ramo Audiovisual Digital.

Antes de ingressar no Mestrado em Comunicação Multimédia, a autora concluiu uma licenciatura em Design pela Universidade de Aveiro, sendo que, no seu quarto e último ano, uma disciplina – design estratégico – avivou o interesse por questões ligadas ao património cultural dos locais e fez perceber o quão estas questões são importantes enquanto factores identitários e diferenciadores.

Para além do avivar do interesse que a disciplina despoletou pelas questões culturais, foi especialmente motivadora a tomada de consciência das capacidades de renovação, valorização e revitalização, que as estratégias de comunicação oferecem, a favor de aspectos do património cultural dos locais, que se julgam perdidos no tempo ou em desvanecimento. Essa consciencialização de que tanto ainda poderia ser feito a favor do património cultural dos locais e a urgência sentida em salvaguardar determinados aspectos desse património, principalmente os aspectos imateriais, fez com que o interesse em fazer algo pelo que é nosso, ficasse bem presente desde então.

Depois de concluída a licenciatura em Design e após a experiência de dois anos no mercado de trabalho enquanto designer, houve a necessidade de alargar o leque de conhecimentos numa área que colmatasse as faltas que a autora sentira no decorrer da licenciatura em Design, nomeadamente conhecimentos na área das tecnologias da comunicação. Daí partiu a decisão de ingressar no Mestrado em Comunicação Multimédia.

Do cruzamento entre os interesses pessoais e a aquisição de conhecimentos na área das novas tecnologias de comunicação, surge o problema apresentado nesta dissertação e a oportunidade de poder contribuir com novo conhecimento.

3. Definição do Problema de Investigação

A presente dissertação trata de duas realidades pertencentes a universos distintos, os quais representam também duas dimensões distintas do chamado “hiperespaço social” (Castells, 2007).

Por um lado, temos o património cultural imaterial dos locais que se coloca no espaço dos “lugares”¹, uma vez que é com base nesse espaço dos lugares, onde as pessoas ainda se movimentam, que o património cultural imaterial ganha a sua forma.

Por outro lado, temos os novos *media* participativos, especificamente as redes sociais, que remetem para um “espaço de fluxos”² no qual o poder e a função das nossas sociedades estão organizados e cujo domínio estrutural da sua lógica altera de forma fundamental o significado e a dinâmica dos lugares (Castells, 2007).

“A tendência predominante é para um horizonte de “espaço de fluxos” a-histórico em rede, visando impor a sua lógica nos “lugares” segmentados e espalhados, cada vez menos relacionados uns com os outros, cada vez menos capazes de compartilhar códigos culturais” (Castells, 2007b: 585).

Apesar da tendência, Castells (2007) afirma que podemos estar a caminhar em direcção a uma vida em universos paralelos, cujos tempos não conseguem encontrar-se.

A não ser que, deliberadamente, se construam pontes culturais e físicas entre estas duas formas de espaço (de fluxo e de lugares).

Ora é precisamente no âmbito da relação entre estes dois universos distintos, preconizados pelo património cultural imaterial e pelos *media* participativos, que se centra o problema de investigação desta dissertação.

Partindo da necessidade premente e reconhecida da salvaguarda de certos aspectos do património cultural dos locais e das comunidades e do facto da sociedade contemporânea se movimentar, cada vez mais, numa realidade cunhada pelas novas tecnologias da informação e da comunicação, é tentado aqui estabelecer uma ponte (como referiu Castells) entre esses dois universos.

É pretendido, especificamente, tentar compreender o contributo de uma plataforma participativa *online* do tipo rede social, para a salvaguarda do património cultural imaterial dos locais ou comunidades.

¹ Um lugar é um local cuja forma, função e significado são independentes dentro das fronteiras da contiguidade física (Castells, 2007).

² O espaço de fluxos é a organização material das práticas sociais de tempo compartilhado que funcionam por meio de fluxos. Por fluxos, entendo as sequências intencionais, repetitivas e programáveis de intercâmbio e interacção entre posições fisicamente desarticuladas, mantidas por actores sociais nas estruturas económicas, política e simbólica da sociedade (Castells, 2007); Ciberespaço; Internet.

Trata-se no fundo de tentar compreender em que medida uma plataforma participativa *online* pode contribuir para a salvaguarda do património cultural imaterial (dos locais) e as mais valias que apresenta, sabendo que se trata de universos distintos.

3.1. Contextualização

O presente estudo posiciona-se no cruzamento entre duas grandes áreas de conhecimento: o património cultural e os *media* participativos. Sendo que se foca especificamente em duas das suas sub-áreas. Respectivamente o património cultural imaterial e as redes sociais.

Trata-se em concreto do património cultural imaterial da região de Aveiro, representado aqui pela faina da apanha do moliço, e da rede social “apanhadomoliço”³ baseada na plataforma *online* Ning⁴.

Para além destas áreas de conhecimento, foram abordadas outras temáticas de investigação que se consideraram imprescindíveis ao bom entendimento de toda a problemática. São elas: identidade, identidade cultural e globalização.

4. Questão de Investigação

A questão de investigação, enquanto elemento condutor de um trabalho de dissertação, constitui um passo fundamental no processo científico, na medida em que é um primeiro meio de exprimir o que se procura saber, elucidar, compreender melhor. É o primeiro passo para a ruptura com preconceitos e noções prévias (Quivy e Campenhoudt, 1992).

É um princípio fundamental do procedimento de investigação, que serve para compreender a direcção que o estudo deve tomar, assim como antever os principais assuntos a tratar. Dela depende a decisão sobre que métodos, quem e o quê deve ser incluído no estudo (Quivy e Campenhoudt, 1992).

Como ponto de partida para esta dissertação, coloca-se a seguinte questão de investigação:

Qual o contributo dos *media* participativos para a salvaguarda do património cultural imaterial da região de Aveiro?

³ Disponível em: <http://apanhadomolico.ning.com/> em 21 de Setembro de 2009

⁴ Acedido em: <http://www.ning.com> em 19 de Janeiro de 2009

5. Pertinência do estudo

No âmbito geral, o património cultural imaterial representa o modo de vida das pessoas e das comunidades (Costa, 2009)⁵, os seus hábitos, costumes e tradições.

Enquanto factor identitário, o património cultural imaterial actua como elemento diferenciador relativamente a outras comunidades e a outras culturas. É o que nos permite afirmar que algo pertence a um determinado lugar ou contexto e o que nos faz desenvolver o sentimento de pertença relativamente a um local ou comunidade.

Numa altura em que, devido à globalização, ocorre uma cada vez maior permeabilização das culturas, que se têm vindo a diluir umas nas outras, torna-se especialmente importante tentar salvaguardar o que é único e característico de cada local, sob pena de se perderem esses traços identitários que definem as comunidades.

Opostamente ao património cultural material, a dimensão imaterial do património demonstra algo que não é físico, que não é palpável, mas sim algo dinâmico e em constante mudança (Costa, 2009). O património cultural imaterial é tradicional e vivo ao mesmo tempo e o seu depositário é a mente humana (UNESCO, 2003)⁶, o que faz incrementar a urgência da sua salvaguarda, na medida em que, se não o for, perder-se-á com quem detém o conhecimento a ele relativo. Neste sentido, torna-se necessário que os conhecimentos sejam transmitidos a outras pessoas; mas a outras pessoas que se mostrem interessadas no património em causa, de forma a assegurar a sua continuidade.

Paralelamente, estamos actualmente numa sociedade em que a informação e as novas tecnologias da comunicação ocupam um lugar cada vez mais importante nas actividades económicas e sociais; Em larga medida porque anulam as barreiras temporais e espaciais, permitindo que essas actividades se possam localizar em qualquer lugar (Ascher, 1998).

A Internet veio alterar o paradigma da comunicação interpessoal, das relações sociais e económicas, passando a exercer um papel cada vez mais activo e de grande relevo, na vida das pessoas. Estas utilizam-na para quase tudo, em qualquer lugar.

Foi precisamente no sentido de responder cada vez mais e melhor às necessidades das pessoas, que a Internet evoluiu até ao que chamados hoje de Web 2.0, que lança o desafio de uma Web para todos, a partir da qual se criam comunidades de interesse com necessidades de participação e se estimula a criação colectiva de conhecimento.

A pertinência do presente estudo decorre do facto de tentar compreender a adaptabilidade de uma realidade pertencente ao “espaço de lugares” (o património cultural imaterial), a uma

⁵ Paulo Costa, interveniente no debate TSF, sobre o Património Cultural Imaterial, de 20 de Julho de 2009; Debate entre os antropólogos Manuel João Ramos, Clara Cabral, António Medeiros e Paulo Costa, moderado pelo jornalista Manuel Vilas Boas. Acedido em: http://tsf.sapo.pt/paginainicial/AudioeVideo.aspx?content_id=1076201, em 13 de Setembro de 2009.

⁶ Acedido em: <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?pg=home>, em 03 de Abril de 2009.

realidade pertencente ao “espaço de fluxos” (media participativos - rede social) e em que medida é que esta realidade pertencente ao “espaço de lugares” pode sair beneficiada desta inclusão e adaptação a um universo tão distinto, mas cada vez mais presente.

Neste caso específico, apenas com o estudo da rede social “apanhadomoliço”, será possível avaliar o contributo efectivo que esta realidade do “espaço de fluxos” oferece para a salvaguarda do património cultural imaterial dos locais.

6. Objectivos Gerais e Específicos

Antes de começar um estudo, devem ser definidos os objectivos que se pretendem alcançar. É em direcção a estes objectivos que é feita a progressão da investigação. Os objectivos gerais e específicos do presente estudo, são seguidamente enunciados:

Objectivos gerais:

- Contribuir para a salvaguarda do património cultural imaterial da região de Aveiro (apanha do moliço), com recurso aos *media* participativos – rede social “apanhadomoliço”;
- Definir as medidas necessárias para a salvaguarda do património cultural imaterial;
- Gerar uma comunidade de interesse *online*, à volta da realidade do património cultural imaterial em causa (apanha do moliço), com base na qual os cidadãos/utilizadores possam interagir, colaborar, participar e partilhar conhecimentos, opiniões e sugestões relativos a essa realidade.

Objectivos específicos:

- Compreender o potencial e contributo da rede social “apanhadomoliço”, com base na plataforma *online* Ning, para a salvaguarda do património cultural imaterial da região de Aveiro;
- Averiguar quais as medidas necessárias à salvaguarda do património cultural imaterial que podem ser satisfeitas pela rede social “apanhadomoliço”;
- Identificar aspectos que possam contribuir para sugerir e delinear caminhos futuros para a salvaguarda do património cultural imaterial, em contextos Web.

7. Limitações da investigação

O pretendido para a presente dissertação, seria fazer um estudo comparativo que incluisse várias redes sociais em utilização na actualidade, no sentido de compreender qual melhor responderia aos objectivos do presente estudo e de que forma; quais as principais potencialidades e falhas de cada uma.

Devido, principalmente, a limitações temporais, não foi possível seguir esta abordagem, tendo-se optado por uma única solução de rede social.

O desejável para o presente estudo, numa fase anterior à constituição da rede social “apanhadomoliço”, seria ter feito uma investigação preliminar, junto da população da região de Aveiro, no sentido de averiguar o seu estado geral de interesse pela apanha do moliço e perceber as suas limitações a nível de acesso às novas tecnologias de informação e comunicação, principalmente à Internet.

No contexto deste trabalho, seria importante, desde o início, em parceria com entidades com competências diversas (autarquias, escolas, associações e instituições locais), que pudessem contribuir e apoiar em todo o processo, nomeadamente na divulgação da informação, na formação dos públicos, no apoio à inclusão e fomento da participação activa do máximo possível de pessoas interessadas pela apanha do moliço e na sua salvaguarda.

Paralelamente ao presente estudo, e depois de constituída a rede social “apanhadomoliço”, seria pertinente aprofundar a investigação relativamente aos factores que influem na satisfação das medidas necessárias à salvaguarda do património cultural imaterial através da rede. Por exemplo, no respeitante à transmissão da informação (uma das medidas necessárias para a salvaguarda), para além de averiguar as motivações existentes no acesso, seria importante compreender se a informação é retida ou recordada.

Isso implicaria uma investigação experimental e controlada que levantaria a necessidade de reunir todos os membros presencialmente.

Para averiguar o interesse, seriam constituídos dois grupos distintos (do total de membros) em que um grupo seria incentivado a utilizar a rede social, sob vigilância e o outro seria apenas convidado a utilizar a rede, em regime de escolha livre, sem qualquer tipo de incentivo ou constrangimento.

Posteriormente, seriam averiguados e “avaliados” os conhecimentos adquiridos pelos membros, relativamente às informações disponibilizadas na rede.

No entanto, devido a limitações de ordem temporal, monetária, logística, humana e técnica necessárias para levar a cabo uma investigação deste género, não foi possível concretizá-la.

8. Estrutura do Trabalho

O presente estudo encontra-se organizado em Introdução, 4 Capítulos de desenvolvimento do trabalho e Conclusões.

Na Introdução, é exposto o problema de investigação e definida, conseqüentemente, a questão de investigação; são ainda aqui apresentados os principais objectivos do estudo, assim como a sua pertinência e limitações.

No Capítulo 1 é apresentada a metodologia de investigação adoptada, incluindo o procedimento metodológico e o modelo de análise.

O Capítulo 2 é dedicado ao enquadramento teórico da problemática de investigação, onde são apresentados os principais conceitos que a sustentam e, no Capítulo 3, faz-se a apresentação e análise dos dados recolhidos, com base na rede social “apanhadomoliço”.

Após o Capítulo 3, expõem-se as conclusões do estudo, nas quais se procede ao confronto entre os resultados obtidos e as hipóteses lançadas no modelo de análise, no sentido do seu aperfeiçoamento e do fornecimento de pistas para trabalhos futuros.

1. Capítulo 1

Metodologia de Investigação

Toda a investigação científica deverá assentar numa metodologia de investigação, como forma de organizar o trabalho conducente à verificação empírica e de evitar desvios no procedimento de investigação.

Seguidamente são apresentados o procedimento metodológico e o modelo de análise do presente estudo. No procedimento metodológico é apresentada a classificação da presente investigação, tendo em conta o método de investigação seleccionado e no modelo de análise são dadas a conhecer as hipóteses que orientarão o trabalho empírico. É aqui introduzido o carácter operacional do presente estudo.

1.1. Procedimento Metodológico

Estabelecer um método de investigação, ajuda a clarificar o processo científico e confere o enquadramento fundamental para o processo de interpretação do objecto de estudo.

O investigador tem ao seu dispor uma diversidade de métodos aos quais pode recorrer consoante os objectivos da investigação, os quais, de acordo com a abordagem de Pardal & Correia (1995), podem ser classificados segundo diferentes parâmetros:

- Quanto à sua generalização (nomotético, ideográfico, estudo de caso, comparativo);
- Quanto à centração no objecto de estudo (experimental, clínico);
- Quanto à obtenção e tratamento de dados (qualitativo, quantitativo);
- Quanto aos quadros de referência (compreensivo, funcional, dialéctico, estrutural).

Seguindo os pressupostos lançados por Pardal & Correia (1995), a presente dissertação toma a forma de um estudo de caso, pois assenta na análise de uma situação particular, a partir da qual se procurará retirar os seus aspectos essenciais e característicos.

Segundo estes autores, “*os estudos de caso podem apresentar diversas modalidades, em função, seja dos objectivos da pesquisa, seja do próprio esquema teórico-conceptual da mesma*” (Pardal & Correia, 1995: 23). Deste modo, e tendo em conta os objectivos desta dissertação, o presente estudo caracteriza-se como um estudo de caso de cariz exploratório (Bruyne *et al.*, 1991:

225 apud Pardal & Correia, 1995: 23), visando, essencialmente, abrir caminho a futuros estudos, mas também compreensivo, na medida em que visa fornecer hipóteses de resposta ao problema lançado, assim como apreender e explicar a significação interna do fenómeno em estudo.

A recolha de dados envolveu a realização e aplicação de inquéritos por questionário e levantamento de dados relativos à utilização e tráfego da rede social “apanhadomoliço”, com recurso à aplicação *Google Analytics* (ver secção 1.3.3).

Considerando a dualidade de métodos utilizada na recolha de dados, atrás referidos (qualitativos e quantitativos), a presente investigação pode ser considerada como um estudo misto.

No processo prévio à recolha de dados, foram levadas a cabo leituras exploratórias em fontes bibliográficas (impressas e electrónicas), relativas às duas grandes áreas em estudo (o património cultural e os novos *media* participativos), mas também a outras áreas consideradas importantes para a clarificação e compreensão da problemática de investigação e uma entrevista exploratória semi-directiva, dirigida ao Professor Doutor Heitor Alvelos, que expressou livremente a sua opinião relativamente ao estado actual dos *media* participativos aplicados às culturas locais. A entrevista foi feita a 15 de Abril de 2009 e gravada em suporte áudio.

Posteriormente, a 1 de Agosto de 2009, foi criada a rede social “apanhadomoliço”, (com base na plataforma Ning), que ficou em *standby* até à sua divulgação a 21 de Setembro de 2009. Este período em que a rede social esteve “parada”, foi dedicado ao desenvolvimento de trabalho de campo, nomeadamente: captura audiovisual, captura fotográfica e análise de bibliografia dedicada à apanha do moliço e ao barco moliceiro e posterior pós-produção de todos os conteúdos, com o intuito de lhe fornecer “matéria-prima”, e de alterações/personalização ao nível do seu *layout* e imagem.

O “arranque” da rede social “apanhadomoliço” ocorreu assim, como já foi referido, no dia 21 de Setembro de 2009, com a disponibilização total dos conteúdos atrás referidos.

1.2. A Amostra

No que diz respeito ao universo considerado para o estudo, este é composto por todos os utilizadores que acedam à rede social “apanhadomoliço”, o que significa que qualquer pessoa com acesso à Internet, pode fazer parte do mesmo. O facto de não se conseguir prever nem caracterizar, à priori, os utilizadores que pudessem aceder à respectiva rede, tornou também impossível uma definição precisa do universo. Por conseguinte, a própria definição de uma amostra que “espelhasse” as características desse universo, apresentou-se uma tarefa difícil de concretizar. Tendo em conta as características generalistas do universo do presente estudo, consideraram-se como possíveis constituintes da amostra, quer os utilizadores que acederam à

rede [Visitantes e Membros (visitantes que se registaram)], quer potenciais utilizadores, que ainda não tivessem acedido à mesma.

Deste modo, considerou-se uma amostra dividida em 2 parcelas e constituída por três tipologias de elementos:

Utilizadores que acederam à rede social:

- Visitantes da rede (utilizadores em geral);
- Membros da rede (utilizadores que se registaram);

Utilizadores que poderiam vir a acederem à rede social:

- Potenciais utilizadores da rede.

A caracterização total desta amostra só foi possível após a conclusão dos processos de inquérito, especificamente no caso dos utilizadores que acederam à rede, devido ao seu carácter de imprevisibilidade, ou seja, só após a resposta aos inquéritos seria possível aferir aspectos como o número de elementos respondentes e suas idades.

Dos dados obtidos nos questionários V e M, foi possível caracterizar estes elementos:

- Visitantes respondentes ao questionário V: indivíduos com idades compreendidas entre os 22 e os 41 anos.
- Membros respondentes ao questionário M: indivíduos com idades compreendidas entre os 23 e os 54 anos.

No caso dos potenciais utilizadores da rede, este problema não se colocou, uma vez que, antes de serem aplicados os questionários, já era sabido o número de elementos a inquirir, assim como o intervalo de idades compreendidas.

O grupo de potenciais utilizadores foi disponibilizado pela Escola Profissional de Aveiro, e contempla alunos da turma do 2ºano do curso técnico de Comunicação – Marketing, Relações Públicas e Publicidade e da turma do 3ºano do curso técnico de Animador Sociocultural, com idades compreendidas entre os 17 e os 23 anos, num total de 34 alunos abrangidos. Optou-se por este tipo de público, por se considerar um público que utiliza a Internet com elevada frequência e que mantém um certo nível de à vontade na sua utilização e das suas ferramentas.

O principal objectivo da abordagem a estes elementos, foi tentar compreender o estado de envolvimento e interesse deste tipo de público para com a temática tratada, assim como o potencial de envolvimento para com a rede social criada, tendo sido este o único recurso que se apresentou possível na altura.

Como já foi referido, a recolha de dados referente às três tipologias de elementos constituintes da amostra, envolveu a realização e aplicação de inquéritos por questionário, cujo processo será explicitado de seguida.

1.3. Recolha de dados

1.3.1. Recolha de dados junto dos alunos da Escola Profissional de Aveiro (EPA)

Esta fase foi dedicada à recolha de informações junto dos alunos da EPA, considerados na amostra, aos quais foram aplicados dois questionários distintos:

- Questionário EPA1 (Anexo 1)
- Questionário EPA2 (Anexo 2)

Numa primeira etapa foi aplicado o questionário EPA1 no sentido de averiguar, principalmente, o seu estado de conhecimento e interesse pela apanha do moliço e apresentado um desafio a cada uma das turmas consideradas, lançado posteriormente no fórum da rede social.

Desafio:

- Dirigido à turma de Comunicação e Marketing:
 - O que faria para ajudar a salvar o património cultural imaterial da região de Aveiro, neste caso a apanha do moliço? (exemplo: uma estratégia de comunicação, uma forma de promoção).

- Dirigido à turma de Animador Sociocultural:
 - O que faria para ajudar a salvar o património cultural imaterial da região de Aveiro, neste caso a apanha do moliço? (exemplo: uma actividade de animação sociocultural, cuja temática seja a apanha do moliço).

Depois do apelo de resposta ao desafio, na tentativa de conseguir atrair as suas visitas e, quem sabe, o registo como membros, foi estabelecido um prazo consoante a disponibilidade dos Professores responsáveis pelas duas turmas. Assim sendo, no caso da turma de Animador Sociocultural, foi acordado um prazo de sete dias, a partir da aplicação do questionário EPA1, a 22 de Setembro de 2009, e no caso da turma de Comunicação e Marketing, o prazo alargou-se até aos catorze dias, a partir também da data da aplicação do mesmo questionário. Passado o tempo

acordado para as duas turmas, e já numa segunda etapa, foi administrado o questionário EPA2, desta feita para averiguar, principalmente, o acesso e a adesão por parte dos alunos à rede social “apanhadomoliço”, assim como seu estado de interesse relativamente à mesma e às informações disponibilizadas.

Os dados obtidos nestes dois inquéritos foram tratados e analisados com recurso ao *software* de análise de dados SPSS e encontram-se expressos na secção 3.2.1.2 deste documento.

1.3.2. Recolha de dados junto dos Visitantes e Membros da rede social “apanhadomoliço”

A terceira fase, posterior à execução e divulgação do projecto prático associado ao presente estudo, foi dedicada à recolha de informações junto dos Visitantes e Membros da rede social “apanhadomoliço”, através da aplicação de dois questionários em duas etapas distintas:

- 1ª etapa:
Questionário V – aos Visitantes (utilizadores em geral) – (Anexo 4)

- 2ª etapa:
Questionário M – aos Membros (utilizadores registados) – (Anexo 5)

O questionário V, foi elaborado com recurso ao serviço *onlineSurveyMonkey.com* e disponibilizado na página principal da rede, a 21 de Setembro de 2009.

Depois do registo de alguns utilizadores, e visto o pouco tempo disponível para proceder às restantes fases da presente dissertação, até à sua entrega, foi dado como terminado o questionário V, a 19 de Outubro de 2009, e dado início a outro processo de inquérito, desta feita dirigido a membros registados na rede.

Foi então disponibilizado o questionário M, a 19 de Outubro de 2009, sob a forma de um ficheiro Word (no *blog* da rede, assim como na sua página principal), e recolhidas as respostas ao mesmo a 31 de Outubro de 2009. Neste caso, não foi possível recorrer ao serviço *online SurveyMonkey.com*, porque a versão base (grátis) disponibilizada só permite um máximo de dez perguntas por questionário, sendo que este questionário continha dezasseis perguntas e um espaço para eventuais comentários.

Os dados obtidos nestes questionários foram também tratados e analisados com recurso ao *software* SPSS, estando expressos na secção 3.2.1.2 deste documento.

1.3.3. Recolha de dados decorrentes da análise preconizada pela aplicação *Google Analytics*, à rede social “apanhadomolço”

Esta quarta fase foi dedicada à recolha de dados estatísticos fornecidos pelo *Google Analytics*, através de relatórios próprios do serviço e relativos, principalmente, a questões relacionadas com a utilização e tráfego da rede social. Considera-se aqui um período de tempo de análise do dia 01 de Setembro (data em que se finalizou o trabalho de personalização da rede e de colocação dos conteúdos, ou seja, a data em que o *layout* e conteúdo da rede social ficaram constituídos com fim à sua divulgação), ao dia 31 de Outubro de 2009.

Neste caso como os dados já estão tratados quando apresentados, estes são considerados tal como são mostrados pelos relatórios, não carecendo de tratamento posterior. Estes relatórios podem ser consultados no Anexo 6 da presente dissertação.

1.4. Modelo de Análise

A construção do modelo de análise, funciona como fio condutor do trabalho sistemático, de recolha e análise de dados de observação ou experimentação, prepara-se ao longo de toda a fase exploratória, é o prolongamento natural da problemática e por ela é justificado, sendo composto por conceitos e hipóteses estreitamente articulados entre si (Quivy&Campenhoudt, 1998).

Antes de estabelecer o modelo de análise, é altura de precisar novamente a questão de investigação: “*Qual o contributo dos media participativos para a salvaguarda do património cultural imaterial da região de Aveiro?*”

Os principais conceitos inerentes à pergunta de investigação são os seguintes: salvaguarda, *media* participativos e património cultural imaterial.

Salvaguarda designa (no contexto desta investigação), as medidas que visam garantir a viabilidade do património cultural imaterial. O conceito *media* participativos é caracterizado por um conjunto de ferramentas, recursos e tecnologias (digitais), que se complementam, que permitem a agregação e partilha de informação, e que fomentam a participação, contribuição, colaboração e interacção dos utilizadores. Por sua vez, o conceito património cultural imaterial, define o modo de vida das pessoas e comunidades, as suas práticas, representações, expressões, conhecimento e habilidades.

Na Tabela seguinte (Tabela 1), encontram-se sistematizados os principais conceitos acima definidos, as suas dimensões e indicadores.

Tabela 1 – Modelo de Análise do presente estudo.

Questão de Investigação:			
Qual o contributo dos <i>media</i> participativos para a salvaguarda do património cultural imaterial da região de Aveiro?			
Conceitos	Dimensões	Componentes	Indicadores
<i>Media</i> Participativos	Tipológica	Redes Sociais Blogs Wikis Mashups(...)	Rede social “apanhadomoliço”
	Social	Comunidades de interesse com necessidades de: Participação Contribuição Colaboração Interacção	Membros (utilizadores registados) Possibilidades oferecidas aos utilizadores para que possam participar, contribuir, colaborar e interagir entre si.
	Técnica	Recepção de conteúdos Armazenamento Agregação Partilha Disseminação	Possibilidades oferecidas ao nível da colocação, armazenamento, agregação, partilha e disseminação de conteúdos, por parte da rede.
Património Cultural Imaterial	Identitária	Factor de Identidade (cultural)	
	Referencial	Testemunho do passado	
Salvaguarda	Identificação Documentação Investigação Preservação Protecção Promoção Valorização Transmissão Revitalização	Registo Meio formal e não-formal de transmissão de informação	Áudio, vídeo, fotográfico, documental Emissores e receptores

O contributo dos media participativos para a salvaguarda do património cultural imaterial – as hipóteses:

- O contributo dos *media* participativos, para a salvaguarda do património cultural imaterial, ocorre ao nível da criação de comunidades de interesse, à volta desse património.
- O contributo dos *media* participativos, para a salvaguarda do património cultural imaterial, verifica-se ao nível da participação, colaboração e interação dos utilizadores.
- O contributo dos *media* participativos, para a salvaguarda do património cultural imaterial, está no facto de permitirem a recepção, armazenamento, agregação, partilha e disseminação de conteúdos/informação, relativos ao património em causa.

Síntese do Capítulo 1:

O presente estudo caracteriza-se como sendo um estudo de caso de cariz exploratório, mas também compreensivo e, tendo em conta os métodos utilizados na recolha de dados, este é ainda considerado um estudo misto.

A amostra considerada para este estudo, contempla os Membros e Visitantes da rede social “apanhadomoliço”, assim como os alunos da EPA, tidos como potenciais utilizadores, ou seja, utilizadores que poderiam vir a aceder à rede e que abrangem 34 elementos, com idades compreendidas nas faixas etárias [10-19] e [20-29], dos quais 23 são do sexo feminino e 11 do sexo masculino. No que diz respeito aos Membros e Visitantes da rede social, a sua total caracterização só foi possível após a conclusão dos processos de inquérito.

A aplicação de inquéritos por questionário, foi o método utilizado para a recolha dos dados, junto dos elementos constituintes da amostra, tendo sido também considerada a recolha de dados decorrentes da análise preconizada pelo Google *Analytics*, à rede social “apanhadomoliço”.

Relativamente ao modelo de análise, e tendo em conta a questão de investigação, foram abordados e sistematizados os conceitos “media participativos”, “património cultural imaterial” e “salvaguarda”, as suas respectivas dimensões, componentes e indicadores e formuladas as hipóteses.

2. Capítulo 2

O contributo dos *media* participativos para a salvaguarda do património cultural imaterial: enquadramento teórico

Neste capítulo faz-se um enquadramento da problemática de estudo a nível teórico. É objectivo tentar compreender os principais conceitos inerentes à problemática de investigação e, como tal, é feita, seguidamente, uma tentativa de clarificar o seu sentido. Paralelamente são apresentados exemplos de projectos na área dos *media* participativos, desenvolvidos em contexto nacional e internacional.

2.1. Conceitos relativos ao trabalho de investigação

A explicitação dos conceitos inerentes à presente investigação envolveu revisão bibliográfica nas áreas das ciências sociais e humanas, e das tecnologias da informação e comunicação. São abordados conceitos tais como cultura, património cultural, património cultural imaterial, identidade, identidade cultural, novos media, *media* participativos, redes sociais, etc.

2.1.1. Cultura, património cultural, património cultural imaterial e identidade cultural

2.1.1.1. Contextualização

O património cultural imaterial é tido como uma das dimensões do património cultural. Segundo o disposto em Diário da República – I Série – Número 153, de 6 de Julho de 1985 e remetendo à lei nº 13/85:

“o património cultural [português] é constituído por todos os bens materiais e imateriais [que, pelo seu reconhecido valor próprio, devam ser considerados como de interesse relevante para a permanência e identidade da cultura portuguesa através do tempo]”.

Por sua vez, o património cultural (material e imaterial), é considerado um dos domínios da esfera da cultura:

A cultura expressa-se em quatro grandes domínios culturais: património cultural material e imaterial, móvel e imóvel; (cultura artística e o mundo das artes do

espectáculo; indústrias culturais; expressões da cultura comunitária e popular, tradicional e folclórica) (Harvey *apud* Velleggia, 1994: 177).

Para um melhor enquadramento e entendimento do conceito património cultural imaterial, importa compreender o universo em que este se insere, ou seja, o universo da cultura.

Cultura revela um termo, por si só, muito complexo, na medida em que a sua denominação toma sentidos diferenciados e até divergentes consoante o contexto a que reporta, quer se fale a nível do desenvolvimento de um indivíduo, de um grupo ou classe, ou de toda a sociedade (Eliot, 1996; Jenks, 1993; Friedman, 1994) (ver Figura 1).

No sentido de uma elucidação da complexidade do conceito de cultura, apresenta-se seguidamente um conjunto de quatro categorias distintas, nas quais Jenks (1993: 11-12) revê diferentes aplicações do conceito:

1 A cultura como uma categoria cerebral, ou certamente cognitiva; a cultura torna-se inteligível como um estado de espírito geral: transporta consigo a ideia de perfeição, um objectivo ou uma aspiração da realização ou emancipação do indivíduo humano.

2 A cultura como uma categoria mais personificada e colectiva; a cultura invoca um estado de desenvolvimento intelectual e/ou moral na sociedade: esta é uma posição que liga a cultura com a ideia de civilização e está informada pelas teorias evolutivas de Charles Darwin e informativa do grupo de sociólogos, agora conhecidos como “primeiros evolucionistas”, pioneiros da Antropologia, com as suas visões competitivas de “degeneração” e “progresso”, e ligou a tentativa para o imperialismo do século XIX.

3 A cultura como uma categoria descritiva e concreta; a cultura vista como o corpo colectivo das artes e do trabalho intelectual inserido em todas as sociedades: isto é muito mais um uso diário da linguagem do termo cultura e transporta consigo sentidos de particularidade, exclusividade, elitismo, conhecimentos especializados e prática ou socialização.

4 A cultura como uma categoria social; a cultura considerada como o modo de vida de um povo: este é o sentido pluralista e potencialmente democrático do conceito que tem vindo a ser a zona de interesse dentro da Sociologia e da Antropologia e, mais recentemente, num sentido mais localizado, dos estudos culturais.

Considera-se que é nesta categoria social que o património cultural imaterial se movimenta uma vez que, ele próprio, é representativo do modo de vida das pessoas e das comunidades.

Esta categoria social revê-se no que Saraiva considera ser o sentido mais restrito de cultura: “*todo o conjunto de actividades lúdicas ou utilitárias, intelectuais e afectivas que caracterizam especificamente um determinado povo*” (Saraiva, 2003: 11) e no que Hartley (2002) diz ser a esfera do significado, o qual unifica as esferas da produção (economia) e das relações sociais.

Sendo que a cultura é criada e reproduzida através da interacção entre os sujeitos e os seus contextos (Segall, Lonner e Berry, 1998; Halbwachs, 1968 *apud* Paez e Gonzáles, 2000), podemos considerar que cada nível de interacção social proporciona um dado contexto cultural (ver Figura 1).

Se o património cultural é um domínio da esfera da cultura e se o património cultural imaterial é uma das suas dimensões, podemos considerar que também estes remetem a um dado nível de interacção social e, conseqüentemente a um contexto específico.

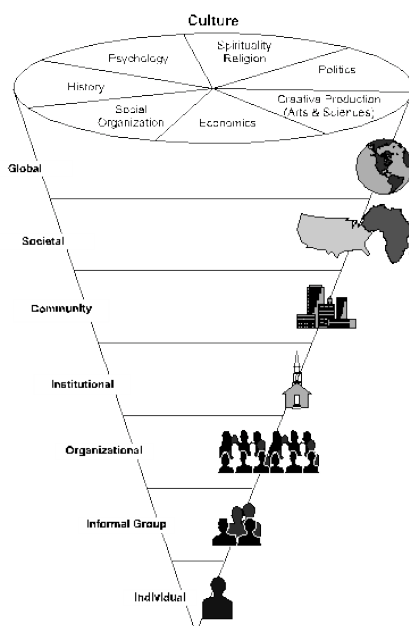


Figura 1 - Os sete níveis da interacção social.

Fonte: Samhsa, em:

<http://preventiontraining.samhsa.gov/cti04/transp2a.htm> em 29 de Abril de 2009.

Enquanto representante do modo de vida das comunidades, as quais reflectem uma delimitação específica da sociedade (Velleggia, 1994), ocupando um determinado território

(Ginsberg, 1993), o património cultural imaterial enquadra-se, assim, num âmbito territorial, com as suas características próprias, únicas e irredutíveis (Velleggia, 1994).

2.1.1.2. O que é o património cultural imaterial?

Antes de mais, pela sua dimensão imaterial, esta faceta do património cultural revela aspectos do património que não são palpáveis, isto é, a sua composição não é feita de matéria física.

Segundo Ramos (2009, 03:42 – 04:00)⁷ a expressão “património cultural imaterial” surgiu como uma expressão de reacção a preocupações na área do património material, com a sensação de que havia toda uma área de estudos e toda uma área de necessidade de preservação de bens culturais, que não estava abrangida pelas preocupações e por quem trabalhava na área do património imaterial.

Segundo o Antropólogo Ramos, a noção de património imaterial foi discutida e trabalhada primeiramente em termos políticos e jurídicos, principalmente no fórum da UNESCO e só depois começou a chegar à academia.

“Hoje em dia estamos confrontados com a necessidade de tentar inventar um sentido para aquilo que foi definido em oco, em vazio” (Ramos, 2009, 04:25 – 04:33).

Apresentando-se como um conceito relativamente recente (2003) e com discussão à sua volta ainda muito acesa, sobretudo dos pontos de vista antropológico, político e jurídico, esta considera-se uma questão ainda muito em aberto.

Ainda assim, avança-se com o que a UNESCO⁸ define como património cultural imaterial – ou património vivo, de acordo com o documento “Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial” de 2003:

“práticas, representações, expressões, assim como o conhecimento e habilidades, que as comunidades, grupos e, em alguns casos, indivíduos reconhecem como parte do seu património cultural”.

⁷ Manuel João Ramos, interveniente no debate TSF, sobre o Património Cultural Imaterial, de 20 de Julho de 2009; Debate entre os antropólogos Manuel João Ramos, Clara Cabral, António Medeiros e Paulo Costa, moderado pelo jornalista Manuel Vilas Boas. Acedido em http://tsf.sapo.pt/paginainicial/AudioVideo.aspx?content_id=1076201 em 13 de Setembro de 2009.

⁸ Acedido em <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?pg=home> em 03 de Abril de 2009.

O património cultural imaterial representa, no fundo, “*manifestações e processos, reflexo de modos de vida de comunidades, (...). Eles existirão, enquanto a sua existência, destas manifestações, fizer sentido para as comunidades...*” (Costa, 2009, 18:00 – 18:28)⁹

Ainda segundo o constante no documento “Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial”, o património cultural imaterial manifesta-se, entre outros, nos seguintes domínios:

“Tradições orais e expressões incluindo o idioma como veículo do património cultural imaterial; expressões artísticas (como a música tradicional, dança e teatro); práticas sociais, rituais e actos festivos; conhecimentos e práticas relacionadas à natureza e ao universo; técnicas artesanais tradicionais”.

2.1.1.3. A necessidade de salvaguarda

2.1.1.3.1. Património cultural imaterial enquanto factor identitário

A identidade de cada indivíduo constrói-se em estreita relação com os outros indivíduos que fazem parte do grupo ou comunidade em que se inserem, a partir de um processo de socialização¹⁰ (Dodier, 1995 *apud* Noack, 2007). Segundo Elias (1991), não há identidade do Eu sem identidade do Nós, não há identidade sem “alteridade”, de forma que a identidade é um processo que está “localizado” tanto no âmago do indivíduo, como no âmago da sua cultura social (Erikson, 1988a *apud* Noack, 2007).

“Engloba tanto um estar idêntico de Mim-Mesmo [Sich-selbst-Gleichsein], isto é, um interior duradouro, como uma participação, também duradoura, em determinados traços de carácter específicos do grupo” (Erikson, 1974: 124 *apud* Noack, 2007: 136) (ver Figura 2).

⁹ Paulo Costa, interveniente no debate TSF, sobre o Património Cultural Imaterial, de 20 de Julho de 2009; Debate entre os antropólogos Manuel João Ramos, Clara Cabral, António Medeiros e Paulo Costa, moderado pelo jornalista Manuel Vilas Boas. Acedido em http://tsf.sapo.pt/paginainicial/AudioeVideo.aspx?content_id=1076201 em 13 de Setembro de 2009.

¹⁰ Ou (alter)acção do próprio.

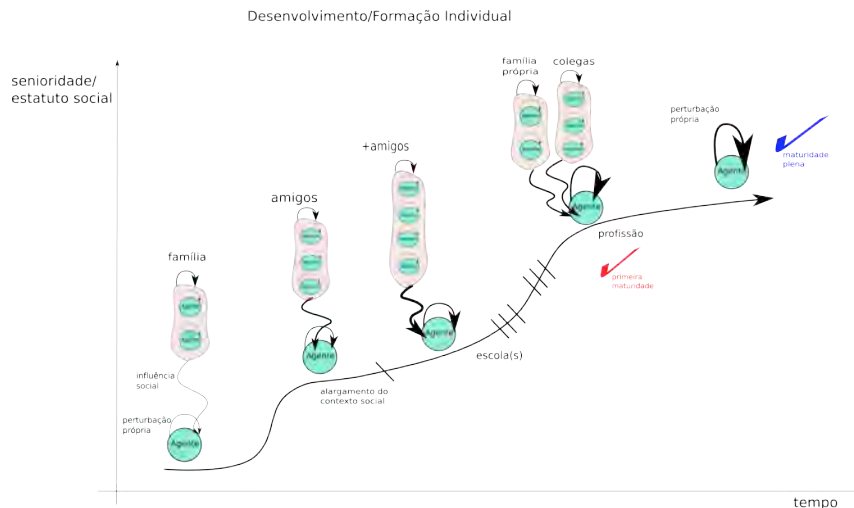


Figura 2 - Processo de desenvolvimento/Formação Individual.

Fonte: FCUP, Departamento de Ciência de Computadores, em:

<http://www.dcc.fc.up.pt/~jsimao/sei0708/aula1.html>, em 03 de Maio de 2009.

Considerando que tratamos, no presente estudo, acerca do património cultural, um dos domínios da cultura, interessa, principalmente, fazer referência às identidades culturais dos indivíduos.

Partindo do princípio de que somos “sujeitos sociológicos”, que nos formamos na relação com os outros, também as nossas identidades culturais se definem neste quadro, na medida em que são os indivíduos com os quais nos relacionamos que medeiam os nossos valores, sentidos e símbolos expressos numa cultura, os quais vamos internalizando, projectando-nos assim nas suas identidades culturais, alinhando os nossos sentimentos subjectivos com os lugares objectivos que ocupamos no mundo social e cultural em que vivemos (Miranda, 2000).

Nesta posição, as nossas identidades culturais reflectem as experiências históricas comuns e códigos culturais partilhados que, por entre todas as divisões e mudanças da nossa história actual, nos fornecem quadros de referência e significado estáveis, imutáveis e permanentes (Hall, s.d.).

Sabendo que o património cultural imaterial, enquanto uma das dimensões do património cultural, representa o modo de vida das pessoas e das comunidades a que pertencem, podemos dizer que, enquanto elemento representativo do ambiente no qual os indivíduos se desenvolvem, o património cultural imaterial participa do processo de construção das identidades culturais desses

indivíduos e, como tal, faz parte dos quadros de referência e significado que as identidades culturais fornecem aos indivíduos, funcionando como factor identitário.

“Não pode haver dúvida de que, a importância do património cultural se encontra na forma em como nos mostra algo sobre nós próprios e sobre o mundo ao qual pertencemos” (Kalay, Kvan e Affleck, 2008: 20).

Para além disso, e segundo Alçada (2005), o património funciona como testemunho da vida quotidiana do passado, valor de referência e factor de identidade do presente.

Partindo do princípio de que, o que é presente agora, será passado amanhã, pode dizer-se que o património cultural se tornará também um valor de referência e factor identitário no futuro.

Resumindo:

Património cultural imaterial - factor identitário e valor de referência — para os indivíduos e para as comunidades — no presente e no futuro.

Devido ao processo de globalização, as dinâmicas culturais apresentam-se hoje diluídas e móveis, fazendo com que as identidades culturais não apresentem contornos nítidos (de Oliveira, 2006). Sabendo que o património cultural é um factor identitário de grande importância e tendo em conta que este, enquanto conceito que influi na construção das identidades culturais, está a perder vigor em favor de conceitos mais flexíveis, relacionais (Oliveira, 2006), é imperativo que se tente salvaguardá-lo.

2.1.1.3.2. Culturas locais “vs” globalização: duas tendências antagónicas

Se por um lado se procura exaltar o valor da cultura mundializada, pois pode ser partilhada por toda a humanidade, com todas as vantagens que daí podem decorrer (melhoria da comunicação entre os homens, por exemplo), por outro lado, emergem múltiplos movimentos que partem da consciência do valor irrepetível das culturas locais e regionais e que se recusam à uniformização cultural por dissolução no global e no geral (Baptista 2006).

Culturas locais enquanto referência diferenciadora perante os efeitos da globalização

Com a globalização, potenciada pela evolução das novas tecnologias e pelo advento dos mercados globais, tem-se vindo a assistir a uma crescente permeabilização das culturas, facto perante o qual o património adquire especial importância enquanto factor de distinção e de referência para a expressão do que é particular e único de cada local ou comunidade, para a

construção do sentimento de pertença do Homem a uma comunidade, a um lugar, a um país e a uma cultura e enquanto valor simbólico (Alçada, 2005).

Neste cenário tem-se que,

“a preservação e valorização do património e a sua integração no quotidiano, tornam-se uma necessidade das sociedades mais desenvolvidas e, conseqüentemente, mais ameaçadas pela uniformização.” (Alçada, 2005: 184).

“Frente às tendências unificadoras da sociedade em geral, a unidade espacial do local (e a sua articulação com o campo cultural) apresenta um conjunto de especificidades e características próprias que marcam a diferença e contribuem para a construção de identidades locais específicas” (Carvalho, 2006: 11).

Culturas locais potenciadas pelos efeitos da globalização

Devido à globalização e à evolução das novas tecnologias, surgiu um novo paradigma da comunicação e interação pessoal, onde os novos *media* digitais adquirem um papel fundamental.

A interação entre os indivíduos, que antes acontecia essencialmente de forma presencial, evoluiu para formas de interação muito mais complexas e sofisticadas.

Hoje, a interação entre os indivíduos, acontece, cada vez mais, de uma forma não-presencial e mediada por recursos tecnológicos avançados e em constante evolução (ver Figura 3).

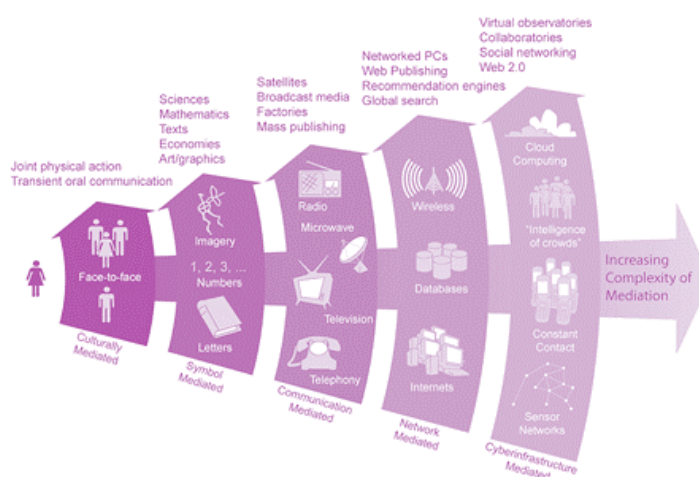


Figura 3 - Evolução histórica dos recursos mediadores da comunicação e interação humana.

Fonte: LIFE, Learning in Informal and Formal Environments, em: <http://life-slc.org/?paged=2>, em 29 de Abril de 2009.

Tendo em conta que a sociedade contemporânea, a sociedade em rede (Castells, 2007), se baseia, cada vez mais, numa comunicação interpessoal mediada pelos novos meios tecnológicos de comunicação, é também neste cenário que as identidades dos indivíduos se desenvolvem e constroem.

Uma vez que, *“identidade não significa um sistema interno encerrado, inacessível para alterações”* (Erikson, 1966 *apud* Noack, 2007: 135), os novos meios e tecnologias de comunicação acabam por se “infiltrar” e estabelecer-se nesse sistema, em constante desenvolvimento e evolução. Os indivíduos acabam por se formar, hoje, num contexto globalizado.

Sabendo que o património cultural imaterial, importante factor identitário, necessita de ser salvaguardado, para que possa ser recordado, e considerando que é através da sua transmissão, principalmente às gerações futuras, que este tem mais hipóteses de vir a ser recordado, considera-se que é na adaptação à era da globalização, à sociedade em rede, que deve ser tentada a salvaguarda do património cultural imaterial.

“O conhecimento de todas as actividades humanas no passado, só é possível através de um conhecimento dos seus vestígios.” (Connerton, 1989: 13). Para ter conhecimento dos vestígios dessas actividades do passado, é necessário que exista uma transmissão desses mesmos vestígios no presente.

Por sua vez, tendo em conta que os novos meios digitais de comunicação, estão cada vez mais enraizados na vida dos indivíduos, podemos dizer que estes novos meios parecem proporcionar a forma ideal de comunicar e transmitir o património cultural imaterial agora e no futuro.

2.1.1.4. A salvaguarda do património cultural imaterial segundo a UNESCO

Segundo o documento da Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial, entende-se por “salvaguarda”, as medidas que visam garantir a viabilidade do património cultural imaterial, tais como:

- **Identificação:** constituição de inventários.
- **Documentação:** registo (áudio, vídeo, fotográfico, documental).
- **Investigação:** execução de estudos científicos, técnicos e artísticos, bem como de metodologias de investigação.
- **Preservação:** registo (áudio, vídeo, fotográfico, documental)¹¹

¹¹ Segundo a lei de bases do património de 2008, o registo é a forma fundamental de preservação do património cultural imaterial (ver Anexo 6).

- **Protecção:** acções de ordem jurídica, técnica e política.
- **Promoção:** acções de ordem jurídica, técnica e política.
- **Valorização:** criação de programas educativos de consciencialização e disseminação da informação, de programas educativos de capacitação específicos; actividades de gestão e pesquisa científica e meios não-formais de transmissão do conhecimento.
- **Transmissão:** educação formal, educação não-formal e meios não-formais de transmissão do conhecimento.
- **Revitalização:** reprodução do património imaterial em contextos naturais e lugares de memória.

A UNESCO define que, no plano nacional, caberá a cada Estado Parte¹²:

- Adoptar as medidas necessárias para garantir a salvaguarda do património cultural imaterial presente no seu território;
- De entre as medidas de salvaguarda mencionadas anteriormente, identificar e definir os diversos elementos do património cultural imaterial presente no seu território, com a participação das comunidades, grupos e organizações não-governamentais pertinentes.
- A criação de Inventários: para assegurar a identificação com vista à salvaguarda, cada Estado Parte deverá estabelecer, de uma forma orientada para a sua própria situação, um ou mais inventários do património cultural imaterial presente no seu território.
- Fomentar estudos científicos, artísticos e técnicos, bem como metodologias de investigação, com vista à efectiva salvaguarda do património cultural imaterial, em particular o património em perigo.
- Assegurar o reconhecimento, o respeito, e a valorização do património cultural imaterial na sociedade, em particular através de:
 - programas educacionais, de consciencialização e disseminação de informações relativas ao património, destinadas ao público em geral, particularmente aos jovens;

¹² Segundo a UNESCO, a expressão “Estados Parte” (ou Estados-Membro), designa os Estados vinculados pela Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial e entre os quais a Convenção está em vigor.

- programas educacionais e formativos específicos no interior das comunidades e dos grupos interessados;
 - Actividades de fortalecimento de competências e capacidades, em matéria de salvaguarda do património cultural imaterial, especialmente de gestão e investigação científica;
 - Meios não-formais de transmissão de conhecimento
- Manter o público informado dos perigos que ameaçam esse património, e das actividades realizadas nos termos da presente Convenção;
 - Promover a educação para a protecção dos espaços naturais e lugares de memória cuja existência é indispensável para que o património cultural imaterial se possa expressar.
 - Assegurar a mais ampla participação possível das comunidades, grupos e, quando possível, dos indivíduos que criam, mantêm e transmitem esse património e envolve-los activamente na sua gestão.

Estas medidas foram redigidas, sobretudo, para servirem de traves mestras orientadoras, aos Estados Parte associados à UNESCO, com o intuito de lhes fornecer um instrumento referencial no processo de salvaguarda do património cultural imaterial existente nos seus territórios.

Elas servem de referência ao presente estudo, pelo facto de terem sido já formalmente discutidas e definidas, funcionando como uma base sólida, na qual o presente estudo se pode apoiar, na procura de uma resposta à questão de investigação.

2.1.2. Os novos *media*

Uma vez que o conceito *media* participativos, se apresenta, no fundo, como uma variação do termo novos *media*, começa-se aqui por abordar este último.

Segundo Manovich (2001), o surgimento dos novos *media* deve-se não só ao desenvolvimento da computação mas também à evolução das tecnologias de comunicação. Foi na convergência destas duas realidades, paralelas durante muito tempo, que foi possível o aparecimento e desenvolvimento dos novos *media* (Manovich, 2001 *apud* Bleicher, 2009).

“Media and computer — Daguerre's daguerreotype and Babbage's Analytical Engine, the Lumière Cinématographie and Hollerith's tabulator — merge into one. All existing media are

translated into numerical data accessible for the computers. The result: graphics, moving images, sounds, shapes, spaces and text become computable, i.e. simply another set of computer data. In short, media becomes new media.” (Manovich, 2001: 48).

O termo novos *media* foi criado para abranger o aparecimento das tecnologias de informação e comunicação digitais¹³. Os novos *media*, para além de constituírem um novo sistema de comunicação, que cada vez mais se expressa numa linguagem digital universal (Castells, 2007), contemplam também uma forma interactiva de comunicação (McQuail *apud* Livingstone, 2002), e integram globalmente a produção e distribuição de palavras, sons e imagens da nossa cultura, personalizando-os ao gosto das identidades e humores dos indivíduos (Castells, 2007).

Negroponte (1995), considera a questão da “digitalização” a característica fundamental dos novos *media* (McQuail *apud* Livingstone, 2002).

Segundo Manovich (2003), alguns exemplos de novos *media* são a Internet, Websites, jogos de computador, CD-ROMs e DVDs. O autor define ainda novos *media* pelo que não são: programas de televisão, filmes, revistas, livros ou publicações em papel.

De uma forma geral, existem várias assumpções do que são os novos *media*, que variam de autor para autor.

Para um melhor entendimento do que são os novos *media*, mostra-se pertinente clarificar o sentido e significado do termo *media*.

Gitelman *apud* Jenkins (2006), define *media* em comparação com os sistemas de distribuição. Segundo a autora, os sistemas de distribuição são simplesmente tecnologias, sendo que, os *media* são também sistemas culturais.

As tecnologias de distribuição vêm e vão constantemente, mas os *media* persistem como *layers*¹⁴ dentro de um ainda mais complicado estrato de informação e entretenimento.

A autora define ainda os *media* como sendo um conjunto de “protocolos”¹⁵ associados ou práticas sociais e culturais que cresceram à volta das tecnologias que permitem a comunicação¹⁶.

¹³ “Como discutido por Feldman (1997), a tecnologia digital é compreensível, capaz de ser manipulada e partilhada, densa e imparcial. A sua densidade significa que grandes quantidades de informação digital podem ser armazenadas num pequeno espaço.” (Hartley, 2002).

¹⁴ *Layers*, podem ser definidas como camadas; uma *layer* corresponde a uma camada; 10 *layers* correspondem a 10 camadas.

¹⁵ “Os protocolos expressam uma grande variedade de relações materiais, económicas e sociais. (...) e estão longe de ser estáticos (Gitelman, s.d. *apud* Jenkins, 2006).”

¹⁶ “Introduction: *Media as Historical Subjects*” in *Always Already New: Media, History and the Data of Culture*” (Gitelman *apud* Jenkins, 2006).

Segundo Jenkins (2006), as tecnologias de distribuição são os instrumentos que usamos para a aceder aos conteúdos *media*. O som gravado é o *medium*. Por exemplo, cassetes Beta, CD's, ficheiros MP3, são tecnologias de distribuição e são estas tecnologias de distribuição que “morrem” e são substituídas ao longo do tempo. Por sua vez, os *media* evoluem.

Seguindo esta linha de pensamento, no panorama actual, a Internet pode ser considerada uma tecnologia de distribuição digital, à volta da qual, os novos *media* se desenvolvem e evoluem, enquanto um conjunto de práticas sociais e culturais, sendo cada vez mais utilizada por parte das pessoas¹⁷.

2.1.2.1. A importância das tecnologias digitais

As tecnologias digitais vieram alterar por completo a forma como os conteúdos *media* são armazenados, acedidos e disseminados. Uma vez capturados em suporte digital, os conteúdos podem ser facilmente acedidos e disseminados (ver Figura 4).

Todos os indivíduos com acesso a um computador, a um telemóvel ou à TV por cabo, serão capazes de ver tais conteúdos. Relativamente ao património cultural, as aparentes acessibilidades sem limites das tecnologias digitais, fazem delas o *media* escolhido para a “re-apresentação”, gestão e disseminação do património cultural (Kalay, Kvan e Affleck, 2008).

¹⁷ Segundo os dados mais recentes da Bareme Internet, editados pela Marktest em 2009, o número de utilizadores da Internet em Portugal Continental aproxima-se dos 4,5 milhões de utilizadores, um número que cresceu quase dez vezes nos últimos 13 anos. Acedido em: <http://www.marktest.pt/marktest/default.asp?c=1210&n=2085> em 02 de Novembro de 2009.

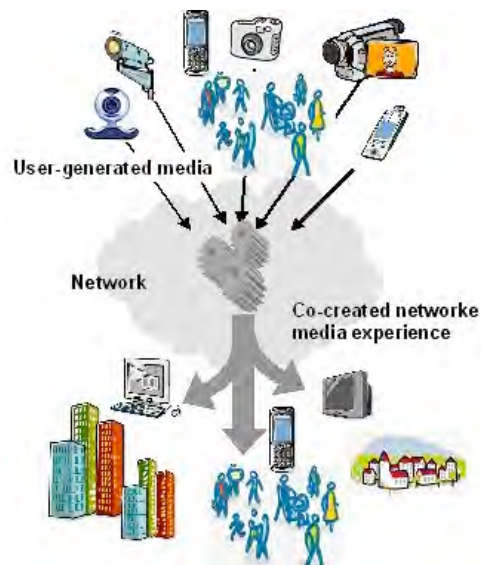


Figura 4 - Captura e disseminação digitais.
Fonte: Citizen Media, em: <http://www.ist-citizenmedia.org:8080/display/PU/Vision> em 06 de Maio de 2009.

“As tecnologias de software e hardware dos novos media permitem a manipulação do espaço e do tempo de forma que o passado pode ser aparentemente trazido para o presente, o que é espacialmente distante, pode ser trazido para mais perto...” (Kalay, Kvan e Affleck, 2008).

“As tecnologias dos novos media, parecem dar-nos muito maior capacidade de alcançar este género de reconhecimento, ou, pelo menos, alcançar um nível maior de envolvimento com artefactos e locais de património.” (Kalay, Kvan e Affleck, 2008).

No entanto, ao contrário dos meios tradicionais de disseminação, os *media* digitais apresentam aos utilizadores os problemas únicos de autenticidade, interpretabilidade, orientação e contextualização (Kalay, Kvan e Affleck, 2008).

2.1.3. Os *media* participativos

2.1.3.1. Contextualização

O século XXI trouxe consigo, não só uma democratização dos preços dos computadores, como também um acesso generalizado à Internet, factores que tornaram acessíveis, a uma parte

substancial da população mundial, os meios de produção e distribuição dos *media* de alta qualidade¹⁸.

As mudanças tecnológicas na acessibilidade aos instrumentos de produção e distribuição dos *media*, levaram a alterações sociais, culturais, económicas e políticas nas formas como as pessoas comunicam, um conjunto de tecnologias, práticas e técnicas a que alguns chamam de *media* participativos.

Os *media* participativos surgem potenciados por uma Web participativa, baseada numa Internet cada vez mais influenciada por serviços inteligentes que dão poder aos utilizadores para contribuir, desenvolver, colaborar, construir e distribuir conteúdos e personalizar aplicações¹⁹. Esta Web participativa foi apelidada de Web 2.0, em 2004, durante uma sessão de *brainstorming*, entre Tim O'Reilly e a *MediaLive International*, na qual foi salientado o facto de a Web estar a adquirir cada vez mais importância, com o surpreendente e regular aparecimento de excitantes novas aplicações e *sites*.

O'Reilly referiu-se à Web 2.0, como sendo uma plataforma dinâmica que ultrapassa a Web 1.0²⁰, a qual apenas se baseava numa lógica estática de publicação de conteúdos e informação e não numa lógica de partilha e cooperação dinâmica²¹.

"Web 2.0 is the business revolution in the computer industry caused by the move to the internet as platform, and an attempt to understand the rules for success on that new platform. Chief among those rules is this: Build applications that harness network effects to get better the more people use them. This is what I've elsewhere called "harnessing collective intelligence" (O'Reilly, 2006).

A Figura 5, apresenta uma sistematização das diferenças entre a Web 1.0 e a Web 2.0, levada a cabo por O'Reilly.

¹⁸ Acedido em: https://www.socialtext.net/medialiteracy/index.cgi?participatory_media_literacy em 22 de Janeiro de 2009.

¹⁹ Acedido em: https://www.socialtext.net/medialiteracy/index.cgi?participatory_media_literacy em 22 de Janeiro de 2009.

²⁰ Assim apelidada devido ao surgimento da denominação Web 2.0.

²¹ Acedido em <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> em 02 de Fevereiro de 2009.

Web 1.0		Web 2.0
DoubleClick	-->	Google AdSense
Ofoto	-->	Flickr
Akamai	-->	BitTorrent
mp3.com	-->	Napster
Britannica Online	-->	Wikipedia
personal websites	-->	blogging
evite	-->	upcoming.org and EVDB
domain name speculation	-->	search engine optimization
page views	-->	cost per click
screen scraping	-->	web services
publishing	-->	participation
content management systems	-->	wikis
directories (taxonomy)	-->	tagging ("folksonomy")
stickiness	-->	syndication

Figura 5 - Diferenças entre a Web 1.0 e a Web 2.0.

Fonte: O'Reilly. em: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> em 02 de Fevereiro de 2009.

Falar de Web 2.0, é falar também, por exemplo, de conceitos tais como “*folksonomy*”²², “*the wisdom of crowds*”²³ (Suriowecki, 2005) e “*we, the media*”²⁴ (Gillmor, 2004). A Web 2.0, é o cenário no qual se tem vindo a desenvolver uma forte cultura participativa (Jenkins, 2006), potenciada pelas novas ferramentas e tecnologias a ela associadas e descreve o uso mais extensivo das capacidades da Internet para expandir a criatividade e a comunicação, através da qual, os utilizadores se expressam consoante os seus desejos e necessidades, sobretudo através de conteúdos personalizados – os chamados UGC’s (*User-Generated Content*), conhecidos também como UCC’s (*User-Created Content*) (Vickery e Wunsch-Vincent, 2007)²⁵.

Jenkins (2006), considera a cultura participativa como uma cultura com relativamente poucas barreiras à expressão artística e ao envolvimento cívico, um apoio forte para criar e partilhar os próprios conteúdos, e algum tipo de orientação informal em que o que é conhecido pelos mais experientes é transmitido aos mais novos. Numa cultura participativa, os membros

²² Um estilo de categorização colaborativa, em contraste com a tradicional taxonomia.

²³ Grandes grupos de pessoas são mais inteligentes do que uma elite de poucos (Suriowecki, 2005).

²⁴ Gillmor defende que o universo da Web 2.0 é também o universo “we, the media”, no qual surgem os cidadãos jornalistas – os quais podem agora desempenhar um papel activo na produção de notícias, notícias estas publicadas em tempo real, disponíveis para todos através da Internet.

²⁵ Relatório OECD “Participative Web and User Created Content: Web 2.0, wikis and social networking”. Acedido em: http://www.oecd.org/document/40/0,3343,en_2649_34223_39428648_1_1_1_1_00.html em 21 de Janeiro de 2009.

acreditam que as suas contribuições são importantes, e sentem algum grau de ligação social com os outros (Jenkins, 2006).

É neste cenário, de uma cultura participativa, que se enquadram os *media* participativos – também chamados *many-to-many media* ou *media* sociais (ver Figura 6).

Os *media* participativos são no fundo um conjunto de ferramentas, recursos e tecnologias que se complementam e que permitem a agregação e a partilha de informação e incluem várias tipologias, entre as quais redes sociais, *blogs*, *wikis*, *RSS*, *tagging* e *social bookmarking*, partilha de música-fotos-vídeo, *mashups*, *podcasts*, vídeo-comentários e *videoblogs*²⁶.

Estes *media* participativos, distintamente diferentes, partilham três características comuns e interligadas²⁷:

- técnico-estrutural: os *many-to-many media* possibilitam, a qualquer pessoa que esteja ligada à rede, difundir e receber texto, imagens, áudio, vídeo, *software*, dados, discussões, transacções, computações, *tags* ou *links* para e de qualquer outra pessoa;
- psicológica e social: os *media* participativos são *medias* sociais cujo valor e poder derivam da participação activa de muitas pessoas;
- política e económica: redes sociais, amplificadas pela rede de comunicação e informação, possibilitam uma coordenação de actividades mais abrangente, rápida e barata.

²⁶ Acedido em: https://www.socialtext.net/medialiteracy/index.cgi?participatory_media_literacy em 22 de Janeiro de 2009.

²⁷ Acedido em: https://www.socialtext.net/medialiteracy/index.cgi?participatory_media_literacy em 22 de Janeiro de 2009.



Figura 6 - Panorama dos *media* sociais.
Fonte: FredCavazza, em: <http://www.fredcavazza.net/2008/06/09/social-media-landscape/>, em 10 de Abril de 2009.

2.1.3.2. Redes sociais

Uma rede social é “*um conjunto de unidades sociais e de relações, directas ou indirectas, entre essas unidades sociais, através de cadeias de dimensão variável*” (Oliveira, 2008 *apud* Mercklé, 2004: 4).

Segundo Álvarez e Aguilar (2005:2)²⁸ Rede designa “*um grupo de indivíduos que, de uma forma agrupada ou individual, se relacionam uns com os outros, com um fim específico, caracterizando-se pela existência de fluxos de informação*”. Do ponto de vista destes autores, as redes podem ter muitos ou poucos actores e uma ou mais categorias de relações entre pares de actores.

E porque as redes sociais são *media* sociais, o seu valor e poder derivam da participação activa de muitas pessoas (como referido no ponto 3.2.2.1), a partir da qual se criam comunidades de interesse, com necessidades de participação, contribuição, colaboração e interacção.

Relativamente a este aspecto, AmyJoKim²⁹ utiliza como referência a hierarquia das necessidades humanas de Maslow (ver Figura 7), no sentido de clarificar as necessidades dos participantes em comunidades *online* (ver Figura 8).

²⁸ Manual Introdutório à Análise de Redes Sociais. Acedido em: www.aprende.com.pt/.../Manual%20ARS%20%5BTad%5D.pdf em 20 de Maio de 2008.

²⁹ Especialista na arquitectura de comunidades online e autora do livro “Community Building on the Web”.



Figura 7 - Hierarquia das necessidades humanas de Maslow.
Fonte: UTAS. Acedido em: <http://www.ruralhealth.utas.edu.au/comm-lead/leadership/maslow-diagram.htm> em 21 de Janeiro de 2009.

Maslow's Hierarchy of Needs in Online Communities

Humanistic psychologist Abraham Maslow believed that people are motivated by the urge to satisfy needs ranging from basic survival to self-fulfillment, and that they don't fill the higher-level needs until the lower-level ones are satisfied. Amy Jo Kim's book, *Community Building on the Web*, uses Maslow's hierarchy to clarify the goals and needs of online community participants.

Need	Offline (Maslow)	Online Communities
Physiological	Food, clothing, shelter, health	System access; the ability to own and maintain one's identity while participating in a web community
Security & Safety	Protection from crimes and war; the sense of living in a fair and just society.	Protection from hacking and personal attacks; the sense of having a "level playing field"; ability to maintain varying levels of privacy
Social	The ability to give and receive love; the feeling of belonging to a group.	Belonging to the community as a whole, and to subgroups within the community.
Self-Esteem	Self-respect; the ability to earn the respect of others and contribute to society.	The ability to contribute to the community, and be recognized for those contributions.
Self-Actualization	The ability to develop skills and fulfill one's potential.	The ability to take on a community role that develop skills and opens up new opportunities.

Source: Amy Jo Kim's *Community Building on the Web* (Peachpit, 2000)

Figura 8 - Necessidades dos participantes em comunidades *online*.
Fonte: <http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php?id=P40> em 21 de Janeiro de 2009.

Segundo Kim (2000), a condição para satisfazer a "necessidade social", é poder pertencer à comunidade como um todo e a subgrupos dessa mesma comunidade; para satisfazer a "necessidade de auto-estima", é essencial a capacidade de contribuir para a comunidade e de ser reconhecido por essas contribuições; para satisfazer a "necessidade de auto-actualização" é necessário ser-se capaz de assumir um determinado papel na comunidade que desenvolve capacidades e permite novas oportunidades.

Actualmente existem várias redes sociais *online*, como por exemplo, o Facebook³⁰, Hi5³¹, Friendster³², Orkut³³, Myspace³⁴ e Bebo³⁵. Consoante os países, umas têm maior número de utilizadores do que outras. Segundo a ComScore³⁶, o Facebook foi em 2007 e em 2008 a rede social mais visitada em todo o mundo, com 132,105 milhões de utilizadores, tendo um crescimento de cerca de 153% no acesso relativamente a 2007. Logo de seguida na lista surge o Myspace com 117, 582 milhões de visitantes em 2008, sendo que o seu crescimento registou apenas um aumento de 3% relativamente a 2007.

A Tabela 2 ilustra o cenário das principais redes sociais de um ponto de vista global, tendo em conta o número de visitantes e o crescimento verificado.

Tabela 2 - Audiência mundial das principais redes sociais:
Junho de 2007 vs Junho de 2008.

Worldwide Growth among Selected Social Networking Sites June 2008 vs. June 2007 Total Worldwide Audience, Age 15+ Home and Work Locations Source: comScore World Metrix			
	Total Unique Visitors (000)		
	Jun-2007	Jun-2008	% Change
Total Internet : Total Audience	778,310	860,514	11%
Social Networking	464,437	580,510	25%
FACEBOOK.COM	52,167	132,105	153%
MYSPACE.COM	114,147	117,582	3%
HI5.COM	28,174	56,367	100%
FRIENDSTER.COM	24,675	37,080	50%
Orkut	24,120	34,028	41%
BEBO.COM	18,200	24,017	32%
Skyrock Network	17,638	21,041	19%

Fonte: ComScore. Acedido em:

[http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2008/08/Social_Networking_World_Wide/\(language\)/eng-US](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2008/08/Social_Networking_World_Wide/(language)/eng-US) em 02 de Novembro de 2009.

Em Portugal, o Hi5 continua a ser a rede social mais popular, apesar da crescente adopção, por parte dos internautas portugueses, da plataforma Facebook.

³⁰ <http://www.facebook.com/>

³¹ <http://hi5.com/>

³² <http://www.friendster.com/>

³³ www.orkut.com/

³⁴ <http://www.myspace.com/>

³⁵ <http://www.bebo.com/>

³⁶ Acedido em: <http://www.comscore.com/> em 02 de Novembro de 2009.

Segundo dados recolhidos no site da Marktest, e considerando o acesso doméstico à Internet, o Hi5 foi, em 2008, destacadamente o líder entre as redes sociais, tendo sido responsável por quase 87% do tempo que lhes foi dedicado por parte dos internautas (ver Figura 9).

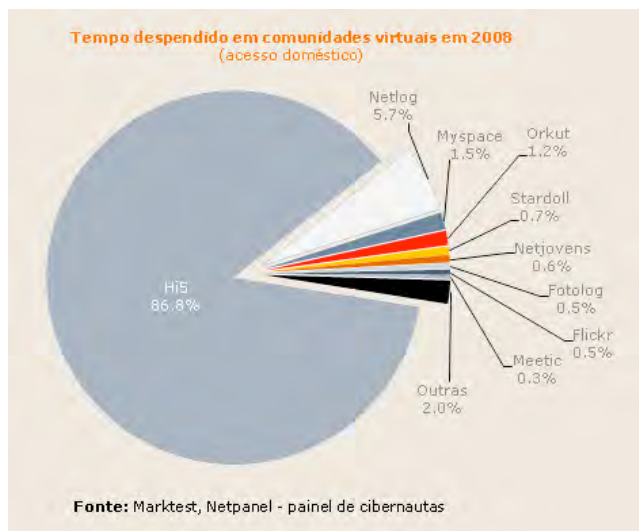


Figura 9 - Tempo despendido em comunidades virtuais em 2008.

Fonte: Marktest. Acedido em:

http://www.marktest.pt/produtos_servicos/Netpanel/default.asp?c=1292&n=1978 em 02 de Novembro de 2009.

É um facto, que as redes sociais como o Facebook, o Hi5 ou o Myspace, são redes sociais extremamente populares e capazes de atingir um leque vastíssimo de públicos. São acima de tudo redes sociais generalistas que agregam à sua volta cada vez mais utilizadores que a elas são atraídos, principalmente pelas relações que aí podem estabelecer com outros utilizadores, com os quais partilham experiências e interesses. São plataformas muito mais baseadas nas relações interpessoais do que propriamente centradas num assunto/interesse específico.

Com este propósito existem hoje uma série de soluções, como por exemplo a plataforma Ning³⁷, que permite aos utilizadores a criação e personalização de redes sociais específicas, centradas num único interesse ou tema.

Basicamente, existem soluções para todos os gostos ao nível das redes sociais, todas elas em constante evolução, com o propósito de responder às necessidades, mais imediatas ou não, dos utilizadores.

³⁷ <http://www.ning.com/>

2.1.4. Exemplo de Projectos na área dos *media* participativos

Relativamente a projectos ou trabalhos, que possam servir de exemplo ao trabalho desenvolvido, existem algumas abordagens, que apelam não só à necessidade de preservar aspectos do passado e presente, que possam ser úteis para o futuro, mas também à participação activa das pessoas, quer com ideias, opiniões, sugestões ou reclamações ([Together for London](#) – ver Figura 10), quer com histórias de várias ordens ([WhatWasHere.com](#) – ver Figura 11), ou simplesmente com histórias de vida ([Museu Pessoa](#), [Projecto Edifício Douro](#) – ver Figura 12 e Figura 13 respectivamente).

Existe ainda um outro projecto que apela a esta lógica participativa, mas cujo objectivo principal é essencialmente tentar mobilizar as pessoas para a convivência no e com o espaço público ([Os Amigosd'Avenida](#) – ver Figura 14).

Exemplo da forte adesão a este tipo de iniciativas é o projecto [WhatWasHere.com](#), que demonstra uma grande actividade à volta do site do projecto e cuja finalidade é contar a história de Liverpool, através das contribuições das pessoas que lá vivem e que melhor conhecem a cidade. As pessoas são convidadas a contar as suas histórias, a deixar o seu contributo, através de texto ou imagem, ou, simplesmente a colocar questões que lhes interesse esclarecer.

2.1.4.1. Together for london³⁸

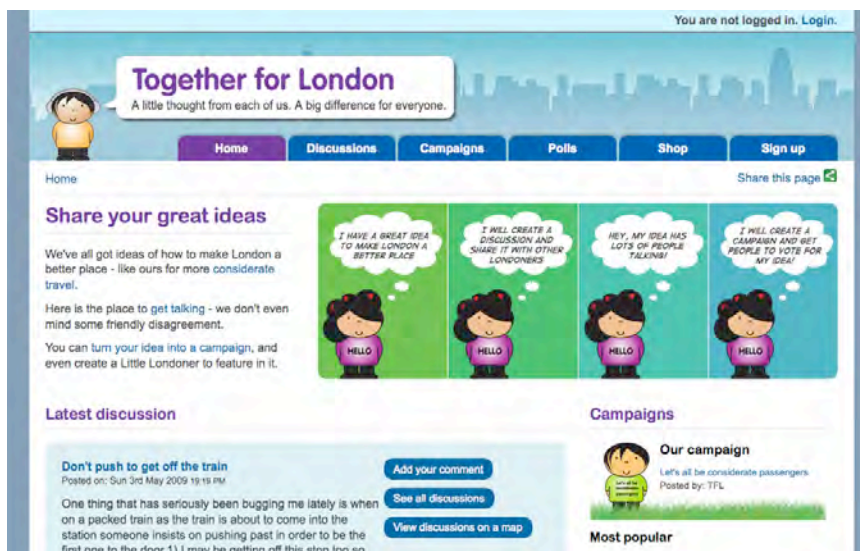


Figura 10 - Projecto *Together for London*.

Fonte: <http://www.togetherforlondon.org/home.php> Acedido em 26 de Janeiro de 2009.

³⁸ Acedido em: <http://www.togetherforlondon.org/home.php> em 26 de Janeiro de 2009.

Plataforma *online* que apela à participação e contribuição dos cidadãos, com opiniões, reclamações ou sugestões; apela no fundo à partilha pública de ideias que possam contribuir para que Londres se torne um lugar melhor e mais inclusivo. Essas sugestões ou ideias podem-se transformar em campanhas efectivamente activas.

2.1.4.2. Whatwashere.com³⁹

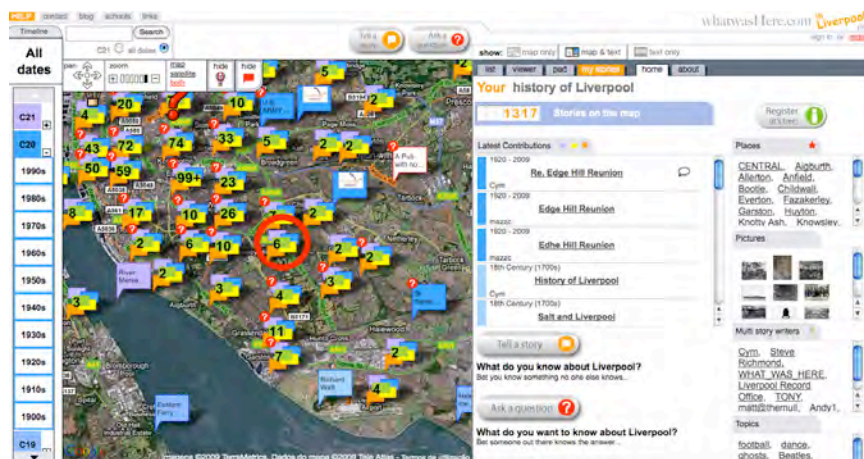


Figura 11 - Projecto *WhatWasHere.com*.

Fonte: <http://www.whatwashere.com/> Acedido em 04 de Março de 2009.

WhatwasHere.com, é uma organização sem fins lucrativos, estabelecida em 2005, com o único fim de usar a Internet e as novas tecnologias para colocar os cidadãos a escrever e a compreender a história de Liverpool, como nunca antes fora feito.

Plataforma *online* criada por Bem Tunstall, Eileen Barlex e Sarah Fraser e financiada pela NESTA (*the National Endowment for Science Technology and the Arts*), visa contar a história de Liverpool, através das contribuições das pessoas que lá vivem e que melhor conhecem a cidade.

As pessoas são convidadas a contar as suas histórias, a deixar o seu contributo, através de texto ou imagem, ou, simplesmente a colocar questões que lhes interesse esclarecer.

As histórias são ainda possíveis de encontrar mediante exploração de um mapa interactivo, ao qual estão agregadas.

³⁹ Acedido em: <http://www.whatwashere.com/> em 04 de Março de 2009.

2.1.4.3. De edifício douro a fábrica de talentos⁴⁰



Figura 12 - Projecto Edifício Douro.

Fonte: <http://cronicasedificiodouro.wordpress.com/> Acedido em 22 de Janeiro de 2009.

Este projecto foi criado por Ana Lopes, em 2008, no âmbito do Mestrado em Design da Imagem na Universidade do Porto e pretende, sobretudo, agregar depoimentos, histórias e narrativas das pessoas que, de alguma forma, mantêm ou mantiveram algum tipo de relação com o espaço; não só com o Edifício Douro em si, mas também com a sua envolvente mais próxima, o Largo de S. Domingos. Para além da recolha pessoal da autora, as pessoas podem contribuir com as suas histórias e conteúdos.

Existem dois *blogs* associados a diferentes fases do projecto: numa primeira fase foi criado o *blog* “de Edifício Douro a fábrica de talentos - crónicas de um património socialmente regenerador”, ainda o Edifício Douro não tinha começado a ser regenerado e na segunda fase de recuperação foi criado o *blog* “Edifício Douro – crónica participativa da recuperação”.

⁴⁰ Acedido em: <http://cronicasedificiodouro.wordpress.com/> (1ª fase) e em: <http://edificiodouro.wordpress.com/> (2ª fase) em 22 de Janeiro de 2009.

2.1.4.4. Museu da pessoa⁴¹



Figura 13 - Museu da Pessoa.

Fonte: <http://www.museudapessoa.net/index.shtml> Acedido em 21 de Janeiro de 2009.

O Museu da Pessoa é um museu virtual de histórias, aberto à participação gratuita de todas as pessoas que queiram compartilhar a(s) sua(s) história(s).

Fundado em São Paulo, Brasil, em 1991, numa altura em que ainda não existia a Internet, sempre se definiu como um museu virtual – um museu para a preservação de histórias de vida, organizadas numa base digital. Foram criados núcleos do museu em Braga, Portugal; Indiana, Estados Unidos da América e em Montreal, Canadá.

“Desde o início, o nosso objectivo foi construir uma rede internacional de histórias de vida capaz de contribuir para a mudança social”⁴².

⁴¹ Acedido em: <http://www.museudapessoa.net/index.shtml> em 21 de Janeiro de 2009.

⁴² Acedido em: http://www.museudapessoa.net/oquee/oque_nossahistoria.shtml em 21 de Janeiro de 2009.

2.1.4.5. Os Amigod'Avenida⁴³

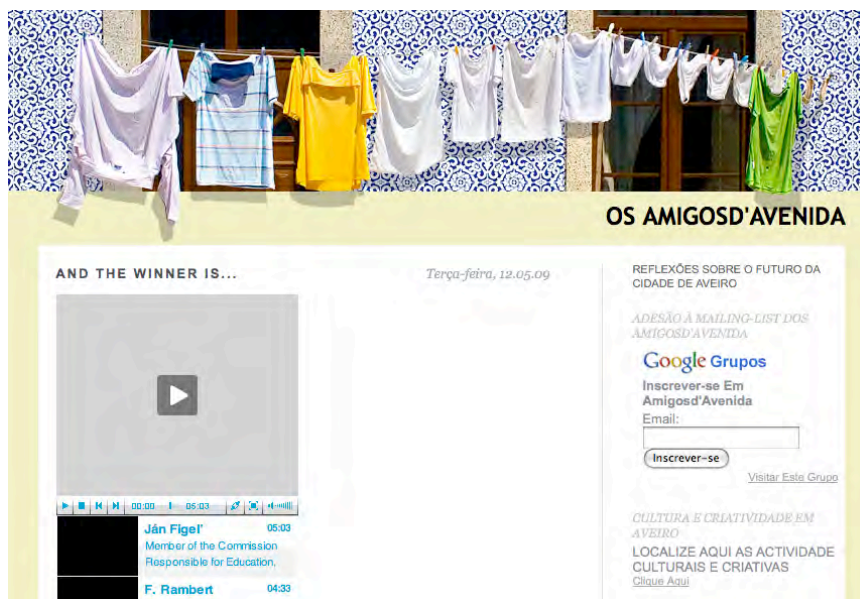


Figura 14 - Os Amigod'Avenida.

Fonte: <http://amigodavenida.blogs.sapo.pt/> Acedido em 19 de Janeiro de 2009.

“Os Amigod'Avenida”, iniciado em Novembro de 2008, é um projecto dedicado à cidade de Aveiro, cujo objectivo é reflectir acerca do futuro da cidade, envolvendo a própria população nas acções que forem surgindo. Projecto iniciado pelo Professor José Carlos Mota da Universidade de Aveiro.

Existe um *blog* associado e um grupo de trabalho (aberto à participação de todos os interessados). Foram pensadas uma série de iniciativas a desenvolver, entre as quais: fotografias com história(s) (desenvolver uma base de dados de fotografias antigas de Aveiro, disponível no Flickr); animar a Praça da "Liberdade" (ou Joaquim de Melo Freitas, aos Arcos) (actividades muito variadas, desde concertos de música, teatro de rua, dança, declamação, artes plásticas, arte efémera, eno-gastronomia, doçaria, entre outras).

As iniciativas foram criadas no sentido de tentar melhorar a vida das pessoas, na cidade, e de as aproximar e integrar na cultura da mesma.

Volvido um ano desde ao seu início, os Amigod'Avenida, encontram-se já em plataformas como o Facebook, Twitter e Ning.

⁴³ Acedido em: <http://amigodavenida.blogs.sapo.pt/> em 19 de Janeiro de 2009.

Estes projectos, apresentam-se como reflexo de, tal como salientado pelo Professor Heitor Alvelos (ver entrevista exploratória – Anexo 9) fenómenos que, apesar de derivados da tecnologia digital e de contextos *online*, que vivem da ideia de culturas globais e de diluição da geografia, ainda assim revertem, em última instância, para contextos que são geográfica, social e culturalmente específicos.

Síntese do Capítulo 2:

No presente capítulo foram abordados e explanados os principais conceitos inerentes à problemática de investigação.

Foi feita a contextualização e caracterização do conceito “património cultural imaterial”, assim como a apresentação das principais razões que inferem na necessidade da sua salvaguarda. A questão da salvaguarda do património cultural imaterial, foi ainda abordada segundo o ponto de vista da UNESCO.

Foi igualmente abordado o conceito “novos *media*”, mencionada a importância das tecnologias digitais, e apresentada a contextualização do conceito “*media* participativos”, tendo sido focado o conceito “redes sociais”.

Para finalizar o capítulo 2, apresentaram-se exemplos de projectos na área dos *media* participativos, desenvolvidos em contexto nacional e internacional.

3. Capítulo 3

Apresentação da plataforma Ning e da rede social “apanhadomoliço”.

Apresentação e análise dos dados.

3.1. A plataforma Ning e a rede social “apanhadomoliço”.

3.1.1. A plataforma Ning

Criada em Outubro de 2004, por Gina Bianchini e Marc Andreessen, a plataforma Ning é um serviço *online* que permite a criação de redes sociais personalizadas:

“Ning is the social platform for the world’s interests and passions online. Based in Palo Alto, Calif., Ning offers an easy-to-use service that allows people to join and create Ning Networks. With more than 1.6 million Ning Networks created and 36 million registered users⁴⁴, millions of people everyday are coming together across Ning to explore and Express their interests, discover new passions, and meet new people around shared pursuits.⁴⁵”

⁴⁴ À data de 16 de Novembro de 2009.

⁴⁵ Acedido em: <http://about.ning.com/> em 16 de Novembro de 2009.

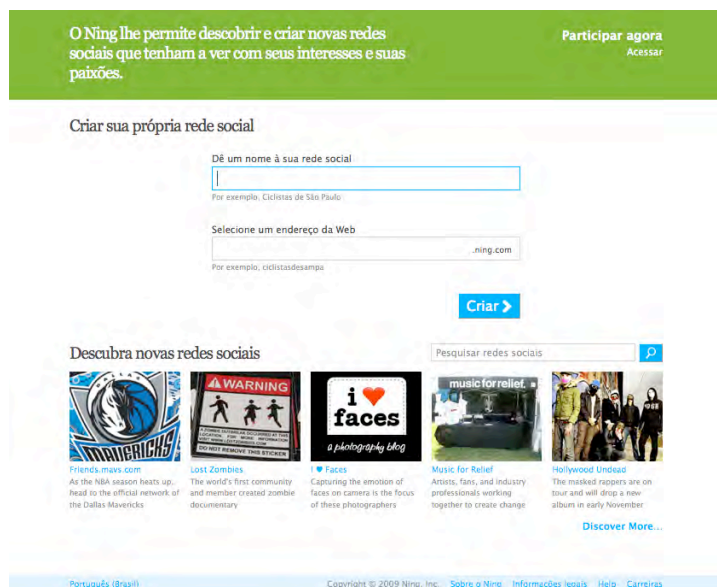


Figura 15 - Plataforma Ning.

Fonte: <http://www.ning.com/> Acedido em 19 de Janeiro de 2009.

No contexto desta plataforma, Redes Sociais são aplicações Web executadas sobre a plataforma Ning. As redes sociais podem ser criadas por qualquer pessoa acima dos 13 anos de idade e, uma vez criadas, são disponibilizadas aos seus Membros para que possam interagir e se relacionar com outros Membros da rede.

Os recursos das redes sociais podem incluir os perfis dos Membros, amigos, convites, fóruns de discussão, partilha de fotografias, vídeo, música e *podcasts*, eventos, *streams* da actividade recente na rede, RSS *feeds*, páginas, classificações, comentários e recomendações, entre outros.

Para além dos recursos internos, é disponibilizado *software* de terceiros, incluindo *software* sujeito a licenças “*open source*”.

Criar redes sociais na plataforma Ning é gratuito. Uma rede social vem inicialmente com 10GB de armazenamento e 100GB de largura de banda; no entanto estes limites de armazenamento e largura de banda podem ser alterados ao longo do tempo.

O criador de uma rede social na plataforma Ning (*Network Creator*⁴⁶), tem ao seu dispor uma série de serviços, entre os quais: serviço de registo e autenticação de Membros; gestão de contas de Membros; gestão da rede social e aplicações de segurança; APIs⁴⁷ internas e externas; APIs Javascript compatíveis; armazenamento de conteúdo semi-estruturado; apresentação e gestão da rede social e serviços de busca.

⁴⁶ Network Creator designa um Membro Ning, que cria e opera uma ou mais redes sociais na plataforma Ning.

⁴⁷ Application Programming Interface.

Certos serviços básicos são fornecidos gratuitamente, quando é criada uma rede social na plataforma Ning. São ainda disponibilizados serviços pagos (*Premium Services*), que juntamente com a publicidade, são os recursos que permitem sustentar a plataforma Ning e incluem, por exemplo, a alteração do nome do domínio da rede social, o aumento das capacidades de armazenamento e de largura de banda e a remoção dos *links* que incentivam os Membros a criarem a sua própria rede social.

O criador de uma rede social na plataforma Ning, é quem controla essa rede e quem possuiu os direitos sobre o seu código e conteúdo. A plataforma Ning não reivindica qualquer direito de propriedade sobre o código e conteúdo das redes sociais criadas. Os criadores das redes sociais e os seus administradores designados, têm acesso aos dados (Data⁴⁸) dos Membros das suas redes (*Network Members*⁴⁹), assim como dos Membros Ning (*Ning Members*^{50,51}).

3.1.1.1. O porquê da escolha

Como já foi referido, houve a necessidade de optar por um único *media* participativo, no qual o estudo se centrasse.

Inicialmente tinha sido pensado um *blog*, no entanto, considerou-se que, comparativamente a uma rede social, um *blog* seria uma solução mais incompleta e limitativa, não só a nível do seu modo de funcionamento, mas inclusive em termos de personalização de *layout* e imagem.

Tomada a decisão pela rede social, revelou-se a necessidade de escolher qual a solução a adoptar. Soluções como o Hi5 ou o Facebook, apresentaram-se como possibilidades. Então, porquê a opção pela plataforma Ning?

Apesar de o Hi5 e o Facebook serem redes sociais que gozam de grande popularidade e muito utilizadas actualmente (ver dados referidos no ponto 2.1.3.2.), estas são redes sociais generalistas, que se centram essencialmente nas interacções pessoais e não propriamente num

⁴⁸ **Network Member Data** – designa dados fornecidos por ou recolhidos de um *Network Member*, por um *Network Creator*, para uma rede social particular, tal como dados de perfil, incluindo certos *items* da informação de registo (por exemplo, endereços de e-mail) respostas às perguntas de perfil da rede social, *posts* no fórum, e informação estatística acerca da contribuição com conteúdos (*Contents*) – incluindo comentários, recomendações, fóruns, fotos, vídeos, música, sons, imagens, texto, ficheiros, anúncios, *logos*, marcas, *postings*, mensagens e *tags*.

Ning Member Data – designa os dados recolhidos dos utilizadores pelo Ning, incluindo os dados recolhidos para o Ning ID e quaisquer dados fornecidos nos perfis.

⁴⁹ **Network Member** designa um Membro Ning, que também se registou como Membro de uma rede social particular, usando o seu *Ning ID* – conta criada na plataforma Ning a qual inclui um nome, endereço de e-mail, data de nascimento e palavra-passe.

⁵⁰ **Ning Members** são utilizadores que completaram um processo de registo com o Ning e obtiveram um *Ning ID*. Estes podem também (mas não são obrigados a) tornar-se um Membro de uma rede.

⁵¹ Acedido em:

<http://apanhadomolico.ning.com/main/authorization/termsOfService?previousUrl=http%3A%2F%2Fapanhadomolico.ning.com%2F> em 25 de Novembro de 2009. Para informações mais detalhadas, aceder a este endereço.

interesse específico. A opção pela plataforma Ning, deveu-se precisamente ao facto desta permitir a criação de redes sociais específicas, centradas num tema/assunto específico, à volta do qual os utilizadores, que sintam algum grau de envolvimento para com a temática tratada, se vão reunindo.

Para além disso, a plataforma Ning, possibilita a personalização do *layout* e da imagem, através das opções que apresenta ou através da alteração da CSS⁵², o que se apresenta também como um factor diferenciador positivo relativamente às outras redes.

3.1.2. A rede social “apanhadomoliço”

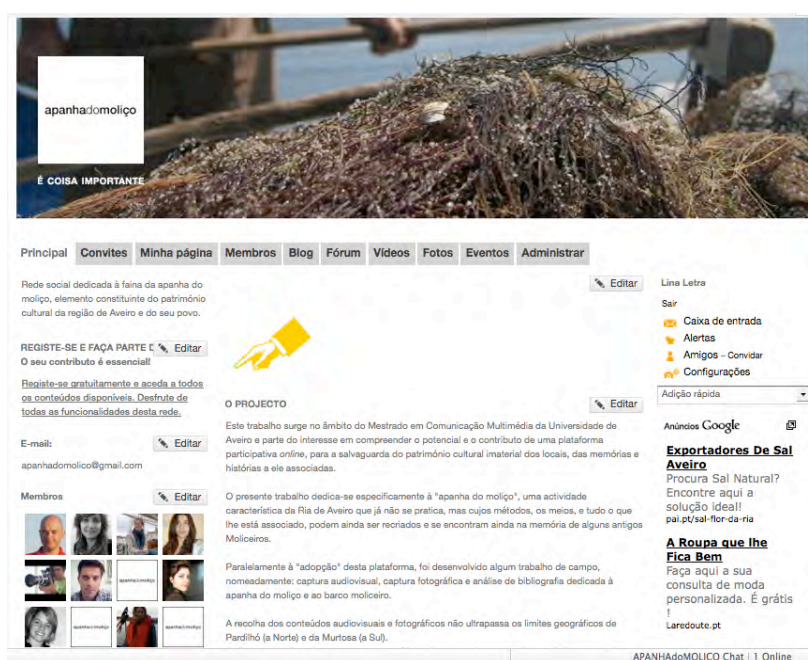


Figura 16 – Interface da rede social “apanhadomoliço”.

Fonte: <http://apanhadomolico.ning.com/> Acedido em 26 de Setembro de 2009.

Depois de escolhida a plataforma Ning, como base para a criação da rede social “apanhadomoliço”, procedeu-se à personalização em termos de *layout* e imagem.

Dos temas base oferecidos, optou-se pelo “*Slate*”, posteriormente personalizado, a partir das opções oferecidas, assim como pela alteração de alguns parâmetros da sua CSS (ver Figuras 17, 18, 19 e 20).

⁵² *Cascading Style Sheets* – “is a simple mechanism for adding style (e.g. fonts, colors, spacing) to Web documents”.
Fonte: "World Wide Web Consortium". Acedido em: <http://www.w3.org/Style/CSS/> em 25 de Novembro de 2009.

Aparência

Primeiro, escolha um tema

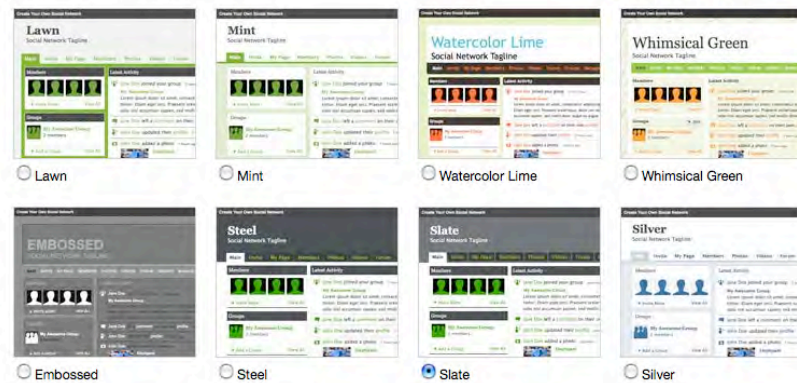


Figura 17 - Opções de *layout* fornecidas pela plataforma Ning.
Fonte: <http://apanhadomolico.ning.com/> Acedido em 02 de Agosto de 2009.

Agora, torne-a única

Tema básico **Todas as opções** Avançado

Cores

Cabeçalho Módulo

Corpo Lateral

Texto

Nome da rede Cabeçalhos AaBbCc

Corpo Corpo AaBbCc

Badges

Cor do Plano de Fundo

Cor do texto

Imagem do plano de fundo NENHUM

Marca d'água NENHUM

Texto Eu sou membro de:

Permitir que os membros alterem as cores

Media Players

Texto

Player

Lista de reprodução

Redefinir estas cores

Marca d'água Ícone de Rede

Nome da rede

Sem marca

Personalizado:

Figura 18 - Opções de personalização de *layout*, fornecidas pela plataforma Ning.
Fonte: <http://www.ning.com/> Acedido em 19 de Janeiro de 2009.

Agora, torne-a única

Tema básico Todas as opções Avançado

Cores

Cabeçalho:

Módulo:

Corpo:

Laterais:

Imagem lateral: NENHUM Não Repetir

Imagem do corpo: NENHUM Não Repetir

Imagem do cabeçalho: Não Repetir

Subcabeçalho:

Barra superior e rodapé:

Status:

Ícones:

Texto

Nome da rede:

Cabeçalhos: Helvetica Neue AaBbCc

Logotipo da rede:

Corpo: Helvetica Neue AaBbCc

Tamanho da fonte: Pequeno

Links:

Subcabeçalho:

Status:

Underline Links

Badges

Cor do Plano de Fundo:

Text: Eu sou membro de:

Cor do texto:

Permitir que os membros alterem as cores

Imagem do plano de fundo: NENHUM

Marca d'água: NENHUM

Media Players

Texto:

Marca d'água: Ícones de Rede

Player:

Nome da rede

Lista de reprodução:

Sem marca

Personalizado

Redefinir estas cores:

Figura 19 - Opções de personalização de *layout*, fornecidas pela plataforma Ning.
Fonte: <http://www.ning.com/> Acedido em 19 de Janeiro de 2009.

Agora, torne-a única

Tema básico Todas as opções Avançado

Personalize a aparência da sua rede social adicionando suas próprias folhas de estilos em cascata (CSS) ao campo abaixo. Você pode adicionar até 15000 caracteres. **Saiba mais sobre CSS.**

```
#xg_masthead {
  height:245px;
}
#xg_foot {
  height:1.5em;
}
#xg_masthead p#xg_sitename {
  font-weight:bold;
  line-height:1.1em;
  padding:45px 0 0 35px;
}
#xg_masthead p#xg_sitedesc {
  height:1.5em;
  padding:3px 0 0 35px;
}
.xg_module_head p.edit a.button {
  top:0.2em;
}
.xg_module_head h2 {
  font-size:11px;
  font-weight:bold;
}
```

14137

Figura 20 - Opções de personalização de *layout*, oferecidas pela plataforma Ning – alteração da CSS.
Fonte: <http://www.ning.com/> Acedido em 19 de Janeiro de 2009.

A rede social “apanhadomoliço”, é composta por conteúdos (vídeo, fotográfico e documental), relativos à temática nela tratada e apresenta-se estruturada e seccionada em vários separadores ou “guias” específicos: página “Principal”, “Convites”, “Minha página”, “Membros”, “Fórum”, “*Blog*”, “Vídeos”, “Eventos” e “Fotografias”. A totalidade dos separadores só fica disponível para os Membros da rede.

Os separadores página “Principal”, “Convites” e “Minha Página”, não podem ser alterados de localização, apenas de nome. Todos os restantes podem ser mudados de ordem, alterados em termos de nome, colocados como “sub-separadores” ou até apagados. Para além disso, é possível criar e adicionar novos separadores, consoante as necessidades ou objectivos de cada rede (ver Figura 21). No caso da rede social “apanhadomoliço”, as alterações feitas foram essencialmente a nível da posição dos separadores.

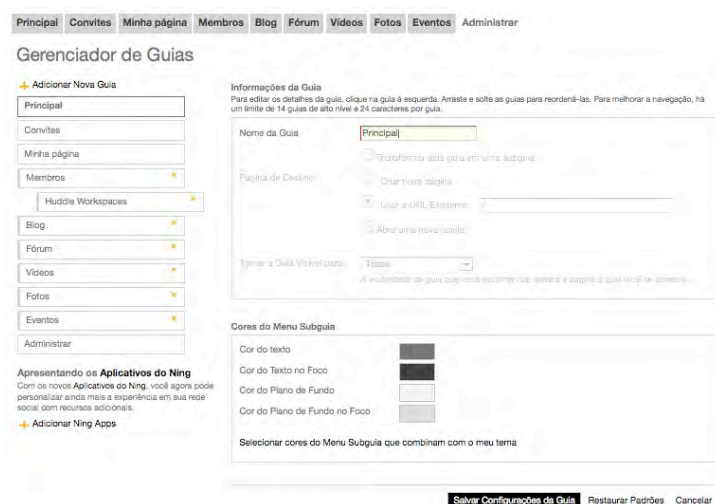


Figura 21 - Opções a nível de gestão de separadores, fornecida pela plataforma Ning.

Fonte: <http://www.ning.com/> Acedido em 19 de Janeiro de 2009.

Os diversos conteúdos encontram-se colocados em localizações específicas, ou separadores próprios. Por exemplo, os vídeos encontram-se no separador “Vídeos”, as fotografias no separador “Fotos” e os conteúdos documentais no separador “*Blog*”, sob a forma de *posts*. A página “Principal” é a janela de apresentação da rede, onde se encontra sucintamente agregada toda a informação disponível na mesma, inclusive os vídeos e as fotografias, as quais são apresentadas através de um *media player*.

As opções administrativas fornecidas são variadas (ver Figura 22).

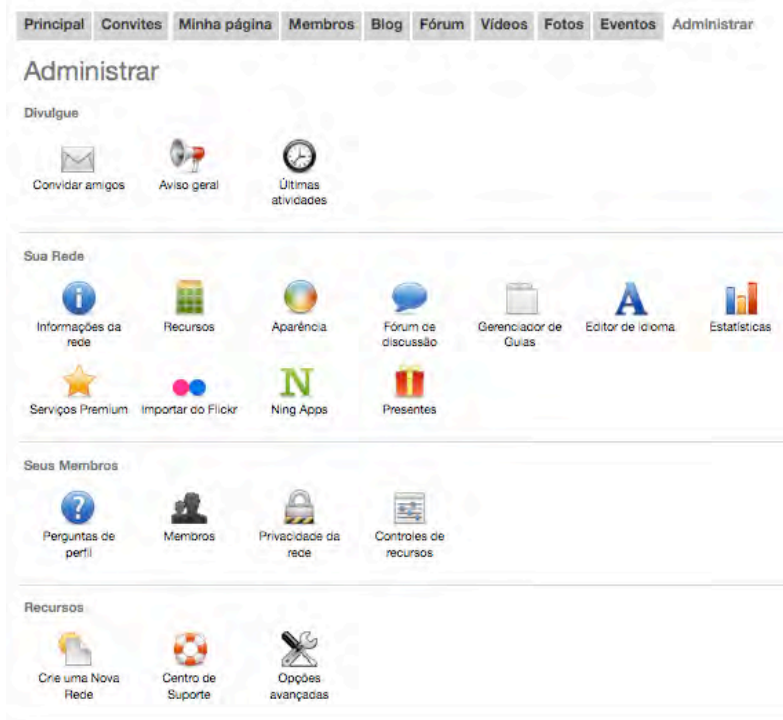


Figura 22 - Opções administrativas fornecidas pela plataforma Ning.
Fonte: <http://www.ning.com/> Acedido em 19 de Janeiro de 2009.

No caso da rede social “apanhadomolço”, foram basicamente as seguintes:

- Estado da rede “público”: rede visível a todos; qualquer pessoa se pode tornar um Membro e os visitantes podem visualizar todos os conteúdos disponibilizados (com o intuito de influenciar o mínimo possível a adesão à rede).
- Adesão, como Membro da rede, imediata: não sujeita a aprovação.
- Na acção de registo, mantiveram-se as questões de perfil padrão (sexo e local), como obrigatórias para entrar na rede.
- Comentários, a qualquer nível, restrito a Membros.
- Colocação de *Posts* no *blog*, vídeos e fotografias, restrita a Membros e não sujeita a aprovação.
- Criação de eventos e de grupos dentro da rede, permitida a Membros e não sujeita a aprovação.
- Mudança de tema e de *layout* da “Minha Página” de cada Membro permitida.
- Adição de *Apps*⁵³ à secção “Minha Página” e actualização de *status*, permitidas a Membros.

⁵³ *Software applications*. Por exemplo, “*Docs*” é uma *App* (aplicação) do *Google*.

3.2. O contributo da rede social “apanhadomoliço”, para a salvaguarda do património cultural imaterial da região de Aveiro

3.2.1. Apresentação e análise dos dados

Partindo do grande objectivo do presente estudo, que passa por tentar compreender o contributo dos *media* participativos (neste caso uma plataforma participativa do tipo rede social), para a salvaguarda do património cultural imaterial dos locais e do modelo de análise estabelecido, foram recolhidos os dados que permitissem verificar os pressupostos lançados no respectivo modelo de análise e fornecer uma resposta à questão de investigação.

Sendo que este estudo se centra na rede social “apanhadomoliço”, foi dentro dos seus limites que se procuraram verificar os pressupostos lançados e tecidas as considerações daí decorrentes.

A rede social “apanhadomoliço”, é inteiramente dedicada à actividade que lhe deu nome – a apanha do moliço. O que a constitui enquanto rede é precisamente a existência de Membros (utilizadores registados), assim como de matéria à volta da qual estes Membros se possam reunir e debater. Esta matéria, no caso da rede social “apanhadomoliço”, é o conteúdo relativo à temática nela tratada: conteúdos vídeo, fotográficos e documentais.

Relembremos aqui as hipóteses lançadas na secção 2.5.

O contributo dos *media* participativos para a salvaguarda do património cultural imaterial:

- O contributo dos *media* participativos, para a salvaguarda do património cultural imaterial, ocorre ao nível da criação de comunidades de interesse, à volta desse património.
- O contributo dos *media* participativos, para a salvaguarda do património cultural imaterial, verifica-se ao nível da participação, colaboração e interacção dos utilizadores.
- O contributo dos *media* participativos, para a salvaguarda do património cultural imaterial, é o facto de permitirem a recepção, armazenamento, agregação, partilha e disseminação de conteúdos/informação, relativos ao património em causa.

Com base nas hipóteses lançadas, foi feito um levantamento dos factores que permitiriam verificar e afirmar se esses pressupostos seriam satisfeitos pela rede social “apanhadomoliço”. Este levantamento, pela natureza dos pressupostos, foi dividido em duas partes, uma focada nos conteúdos e outra nos utilizadores.

3.2.1.1. Levantamento e análise dos dados, centrados nos conteúdos

Os conteúdos disponibilizados na rede social “apanhadomolico”, encontram-se distribuídos por secções específicas dentro da rede, ou separadores (ver Figura 23), sendo ainda disponibilizados, na página principal da rede, sob a forma de recursos (ver Figura 24 e 25), o que constituiu uma mais-valia para facilitar o acesso aos mesmos.

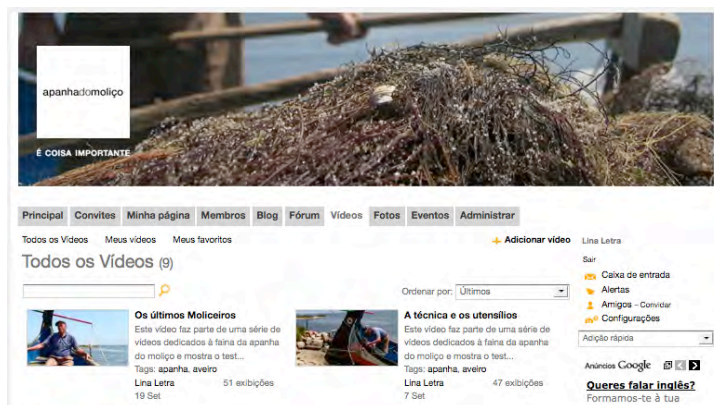


Figura 23 - Os vários separadores disponíveis na rede social “apanhadomolico”.

Fonte: <http://apanhadomolico.ning.com/video>



Figura 24 - Recursos disponibilizados na rede e a sua distribuição no layout.

Fonte: <http://apanhadomolico.ning.com/>

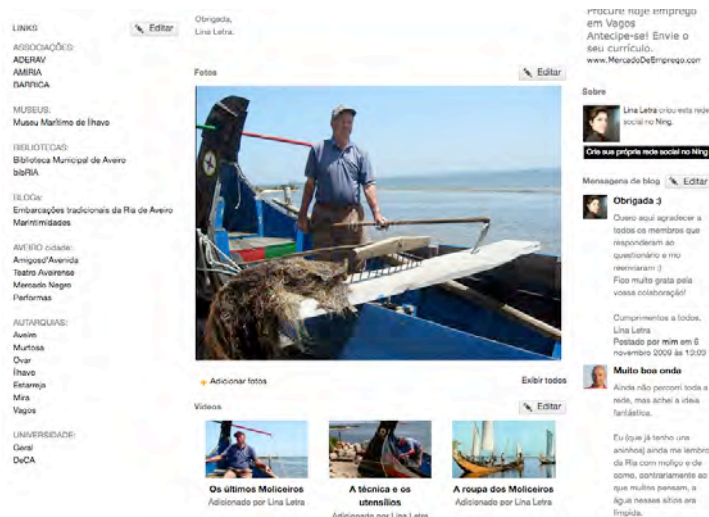


Figura 25 - Apresentação dos vídeos e fotografias na página “Principal” da rede social “apanhadomoliço”.
Fonte: <http://apanhadomolico.ning.com/>

No que diz respeito à colocação de conteúdos na rede, por parte dos Membros (ou, de outro ponto de vista, “recepção” de conteúdos por parte da rede), estes podem fazê-lo de diversas formas: *upload* de conteúdos alojados nos seus computadores; incorporação de conteúdos alojados em serviços externos, no caso de conteúdos vídeo, o Youtube⁵⁴, Hulu⁵⁵, Vimeo⁵⁶ e outros e no caso de conteúdos fotográficos, o serviço Flickr⁵⁷; ou ainda envio de conteúdos via telemóvel ou e-mail (ver Figura 26 e 27).

Considera-se que estes factores colmatam satisfatoriamente a pressuposto “recepção” de conteúdos por parte da rede social, principalmente no que diz respeito aos conteúdos vídeo, sendo que no caso dos conteúdos fotográficos se considera que deveria existir possibilidades alternativas, como por exemplo o serviço Picasa⁵⁸ da *Google*.

⁵⁴ <http://www.youtube.com/>

⁵⁵ <http://www.hulu.com/>

⁵⁶ <http://www.vimeo.com/>

⁵⁷ <http://www.flickr.com/>

⁵⁸ <http://picasa.google.pt/>

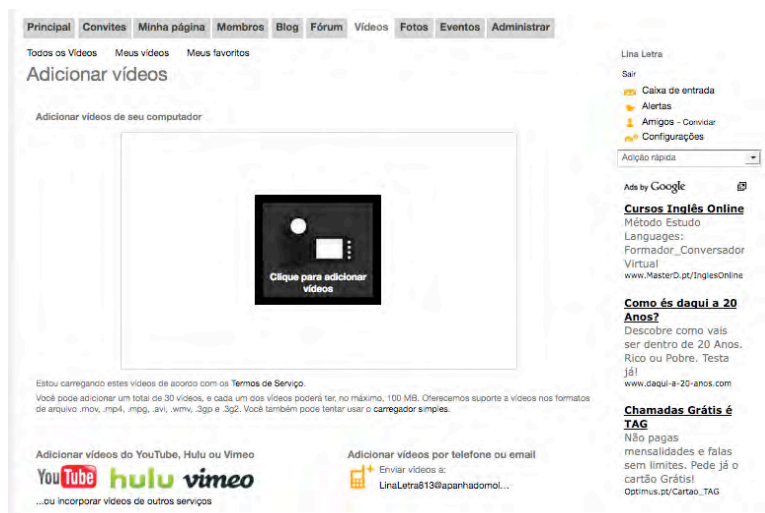


Figura 26 - Possibilidades fornecidas, a nível de *upload* de conteúdos vídeo, pela rede social “apanhadomoliço”.

Fonte: <http://apanhadomolico.ning.com/video/video/newWithUploader>

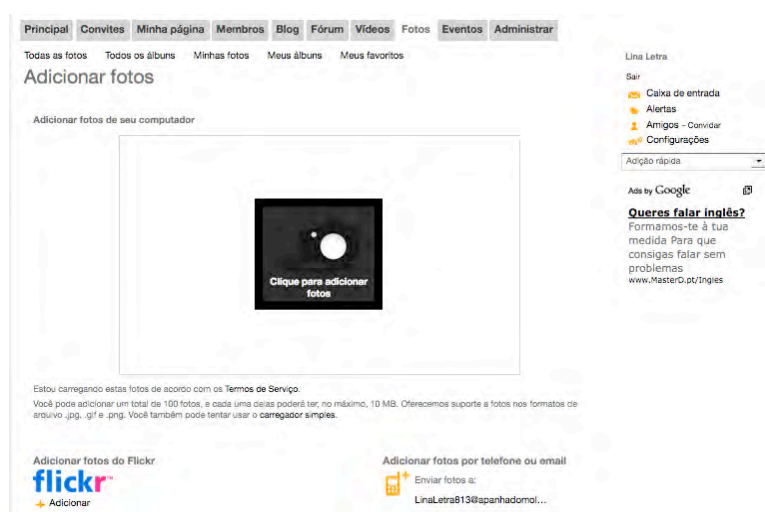


Figura 27 - Possibilidades fornecidas, a nível de *upload* de conteúdos fotográficos, pela rede social “apanhadomoliço”.

Fonte: <http://apanhadomolico.ning.com/photo/photo/newWithUploader>

Em termos de capacidade de arquivo/armazenamento, cada rede social criada na plataforma Ning e, por conseguinte, a rede social “apanhadomoliço”, tem disponíveis, à partida, 10GB de armazenamento e 100GB de largura de banda, o que corresponde, aproximadamente, a 5000 fotografias e 500 vídeos. Estas capacidades podem ser aumentadas através da compra de unidades adicionais, iguais às que vêm inicialmente com cada rede. O *upload* simultâneo de várias fotografias ou vídeos é permitido, sendo que, no caso dos conteúdos fotográficos, é permitido o

upload simultâneo até um máximo de 100 fotografias, cada uma com um máximo de 10MB e no caso dos vídeos, um máximo de 30 vídeos, cada um com um máximo de 100MB, ou seja, 1GB de conteúdos fotográficos e 3GB de conteúdos vídeo no *upload* simultâneo.

Considera-se que estas capacidades são bastante satisfatórias, no caso da rede social “apanhadomoliço”. A única desvantagem apontada, tem a ver com a dimensão máxima permitida no *upload* dos vídeos e eventualmente das fotografias.

Se pudéssemos contar, apenas, com as capacidades da rede, a nível de arquivo/armazenamento, certos vídeos actualmente nela contidos, não poderiam ser disponibilizados, uma vez que ultrapassam os 100MB permitidos.

Esta questão é contornada porque a plataforma utilizada permite integrar conteúdos alojados em serviços externos (Youtube, Hulu, Vimeo ou outros; Flickr), com capacidades de *upload* e armazenamento maiores. Por exemplo, o Youtube permite que cada vídeo tenha até 2GB e o Vimeo, permite um limite de *upload* de 500MB, que é também o limite semanal para contas “*standard*”. No que diz respeito ao *blog*, não se conhece um limite de colocação de conteúdos (*posts*).

Tendo em conta as alternativas acima mencionadas, considera-se que a rede social corresponde satisfatoriamente a este parâmetro do arquivo/armazenamento de conteúdos.

Relativamente à partilha e disseminação dos conteúdos, a rede social é bastante versátil, apresentando uma série de possibilidades a este nível. Todos os conteúdos podem ser partilhados com utilizadores de serviços externos, tais como o Facebook, MySpace, Twitter e outros, e disseminados para esses mesmos serviços. Os conteúdos podem ainda ser enviados para contactos de e-mail, para serviços de agregação de feeds RSS ou partilhados internamente com os Membros da rede (ver Figura 28).

Considera-se deste modo, que a rede social “apanhadomoliço”, oferece condições satisfatórias para uma ampla partilha e disseminação da informação nela contida.

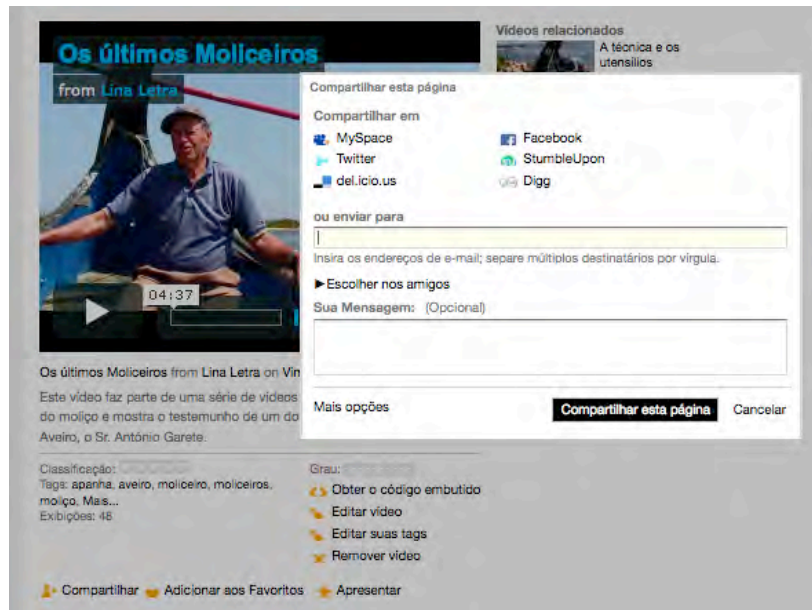


Figura 28 - Possibilidades de partilha e disseminação da informação, pela rede social “apanhadomolico”.

Fonte: <http://apanhadomolico.ning.com/>

No que diz respeito à agregação de conteúdos, esta capacidade revela-se, sobretudo, na página “Principal” da rede social, na qual todos os conteúdos disponíveis internamente, são apresentados agregados sob a forma de recursos (como já foi referido no início desta secção). Para além disso, é possível disponibilizar na página “Principal” da rede, informação/conteúdos de outros *sites* ou redes sociais, através da inclusão de RSS *feeds*, relativos a esses *sites* ou redes (ver Figura 29).

Figura 29 - Possibilidades de inclusão de RSS feeds, fornecidas pela rede social “apanhadomolico”.

Fonte: <http://apanhadomolico.ning.com/>

Considera-se que também este parâmetro da agregação de conteúdos, é satisfeita pela rede social “apanhadomoliço”.

3.2.1.2. Levantamento dos dados, centrado nos utilizadores da rede

A constituição de uma comunidade de interesse no seio da rede social “apanhadomoliço” foi um dos primeiros aspectos a verificar.

Segundo os dados disponibilizados pela rede social, foi gerada uma comunidade de 43 elementos (ver Figura 30), a partir dos 214 visitantes absolutos⁵⁹ verificados, no período em que a rede esteve sob a análise da aplicação *Google Analytics* (de 01 de Setembro a 31 de Outubro) (ver o Diagrama 1). Neste mesmo período foram contabilizadas um total de 489 visitas⁶⁰ à rede social (ver o Diagrama 2).

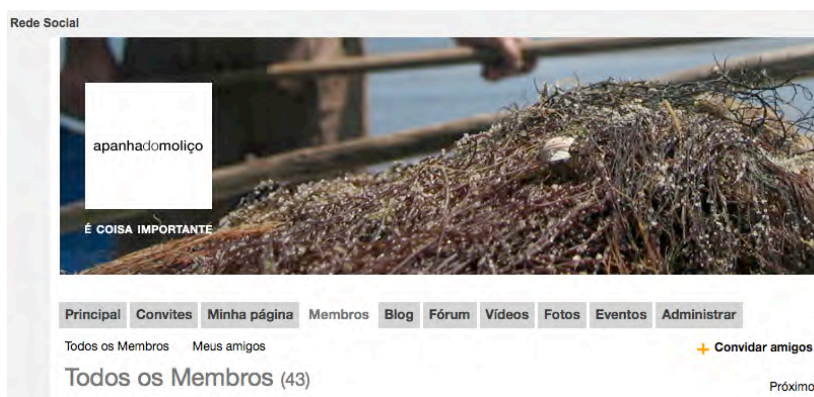


Figura 30 - Número de Membros da rede social “apanhadomoliço”, a 31 de Outubro de 2009.

Fonte: <http://apanhadomolico.ning.com/>

⁵⁹ “Visitantes (exclusivos) absolutos” corresponde ao número absoluto de utilizadores que visitaram a rede social. Consultar Anexo 6.

⁶⁰ “Visitas” correspondem ao número de vezes que a rede social foi visitada (sendo que, pode ter sido visitada várias vezes por um mesmo utilizador). Consultar Anexo 6.

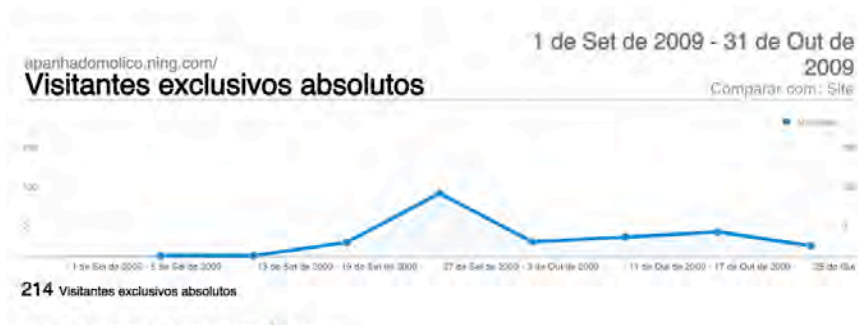


Diagrama 1 - Número de visitantes absolutos, à rede social “apanhadomolico”, no período de 01 de Setembro a 31 de Outubro de 2009.
Fonte: http://www.google.com/intl/pt-PT_ALL/analytics/



Diagrama 2 - Número total de visitas, à rede social “apanhadomolico”, no período de 01 de Setembro a 31 de Outubro de 2009.
Fonte: http://www.google.com/intl/pt-PT_ALL/analytics/

A grande maioria das visitas ocorreu no período entre a divulgação da rede social “apanhadomolico” (a 22 de Setembro de 2009) e a recolha dos dados referidos (a 31 de Outubro de 2009), um intervalo de tempo de aproximadamente 1 mês, sendo que se considera que a criação de uma comunidade de 43 elementos, neste período de tempo, é algo bastante satisfatório relativamente ao esperado.

As formas de divulgação utilizadas para a “angariação” de visitantes e, conseqüentemente de Membros, foram, respectivamente, o envio de convites a partir da rede social, com recurso a contactos de e-mail (ver Figura 31), os contactos pessoais da autora desta dissertação, os contactos dos Membros do grupo Amigosd’Avenida em *Google Groups* e a distribuição de *flyers* relativos à rede social “apanhadomolico”, em vários pontos da cidade de Aveiro (ver Anexo 10).

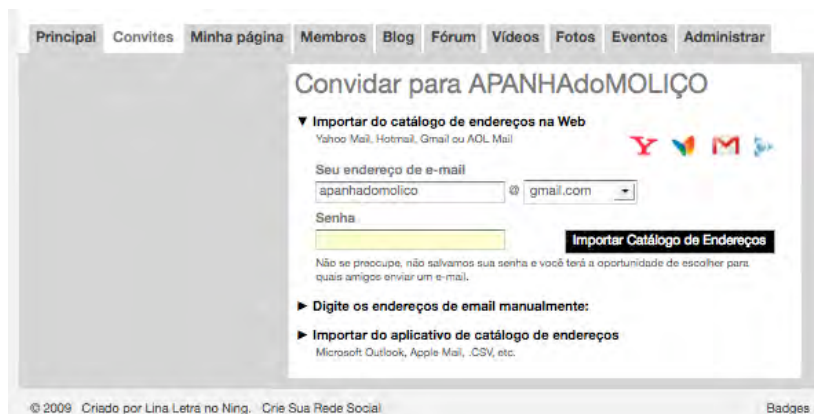


Figura 31 - Formas de convite, para a rede social “apanhadomoliço”.
Fonte: <http://apanhadomolico.ning.com/>

Estando assegurada a questão da criação de uma comunidade, pretendeu-se averiguar se a comunidade seria, de facto, uma comunidade de interesse.

Este aspecto, foi possível verificar a partir da disponibilização do questionário M (referido na secção 2.3 desta dissertação, e disponível no Anexo 5) aos Membros da rede, através do qual foi feita uma análise das suas motivações, por detrás da adesão.

O grupo de Membros respondentes ao questionário M, é constituído por 14 elementos, dos quais 10 se posicionam na faixa etária [20-29], 3 na faixa etária [40-49] e 1 na faixa etária [50-59]. Do total dos 14 respondentes, 5 são do sexo feminino e 9 do sexo masculino.

Dos 14 Membros que responderam ao questionário, 8 revelaram motivações extrínsecas na adesão, enquanto os restantes 5 elementos demonstraram ter motivações intrínsecas no registo enquanto Membros (ver Gráfico 1). “Porque me interessa” e “porque me identifico”, revelam motivações intrínsecas, enquanto o motivo do registo ter sido “porque se conhece membros da rede”, revela motivações extrínsecas.

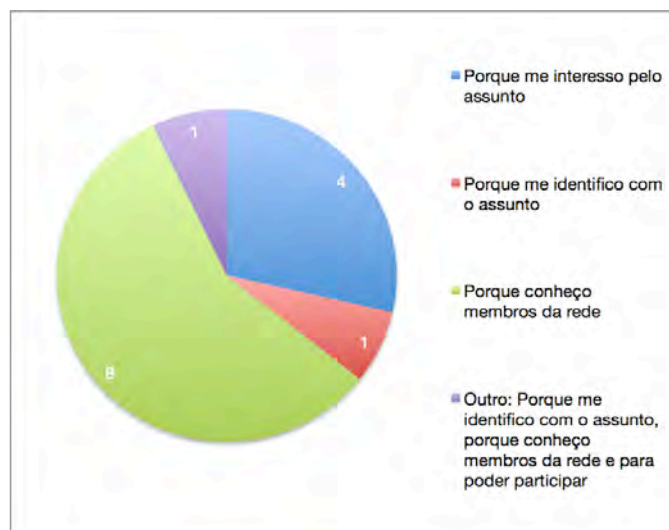


Gráfico 1 - Motivações por detrás do registo.
Base: Membros respondentes ao questionário M.

Motivações intrínsecas⁶¹ revelam um interesse genuíno pelo assunto tratado na rede social “apanhadomoliço”, enquanto que motivações extrínsecas⁶² demonstram que a adesão foi concretizada com base em causas externas, não directamente ligadas ao interesse que possam nutrir pelo assunto.

A partir dos dados obtidos, somos levados a crer que a maioria da comunidade de 43 Membros, é composta por elementos que não nutrem um real interesse pelo assunto tratado na rede social. Ainda assim, o facto de existirem elementos, no seio dos 43 Membros, cujo principal motivo para a adesão, foi o interesse nutrido pela temática, faz com que se considere satisfeita a criação de uma comunidade de interesse.

As comunidades *online*, são comunidades com necessidades de participação, contribuição, colaboração e interacção (Kim, 2000) e, como tal, estes foram também aspectos a analisar, no sentido de perceber se a rede social contribui para a satisfação de tais necessidades.

Da verificação das possibilidades oferecidas pela plataforma utilizada, para a satisfação das necessidades supra mencionadas, temos que, ao nível da participação e contribuição, os Membros são capacitados, através das ferramentas que a rede oferece, a colocar e comentar conteúdos vídeo e fotográfico, colocar e comentar conteúdos no *blog*, gerar e participar em “discussões” no fórum da rede social (ver Figura 32 e 33).

⁶¹ Segundo Deci & Ryan apud Lieury & Fenouillet (1997: 51), “A partir do momento em que os indivíduos estão intrinsecamente motivados, têm tendência para atribuir a si próprios a causa da sua actividade (“isto interessa-me”), a partir daí eles sentem-se autodeterminados.”

⁶² “Se os indivíduos estão extrinsecamente motivados, a causa da sua actividade parece-lhes externa e, conseqüentemente, sentem-se menos autodeterminados. É o que explica a diminuição da motivação intrínseca a partir do momento em que existem factores que possam ser considerados como uma pressão, um controlo ou um constrangimento...” (Lieury & Fenouillet, 1997: 51).

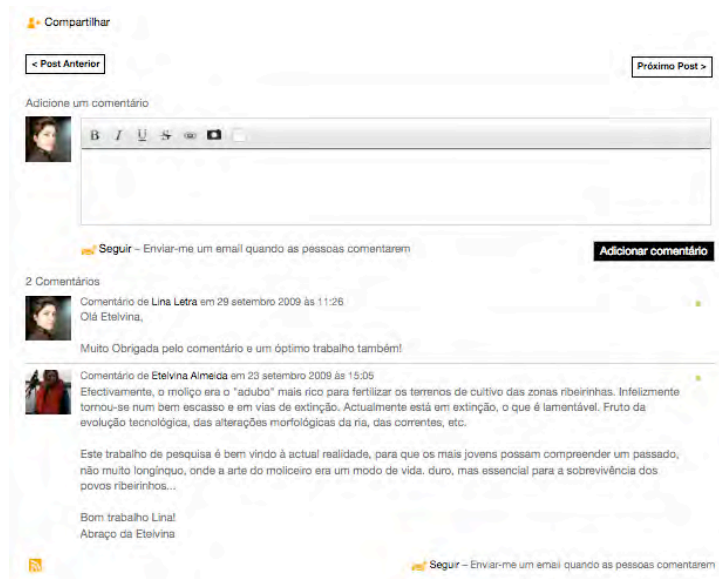


Figura 32 - Comentário a um *post* do *blog* da rede social “apanhadomolico”.

Fonte: <http://apanhadomolico.ning.com/profiles/blog/list>



Figura 33 - Fórum de discussão da rede social “apanhadomolico”.

Fonte: <http://apanhadomolico.ning.com/forum>

No que diz respeito às possibilidades de colaboração, a plataforma disponibiliza uma série de aplicações que habilitam os Membros a colaborarem na execução de tarefas/trabalhos de interesse comum (ver Figura 34). Considera-se assim, que também este aspecto é satisfeito pela plataforma utilizada e, conseqüentemente, pela rede social “apanhadomolico”.

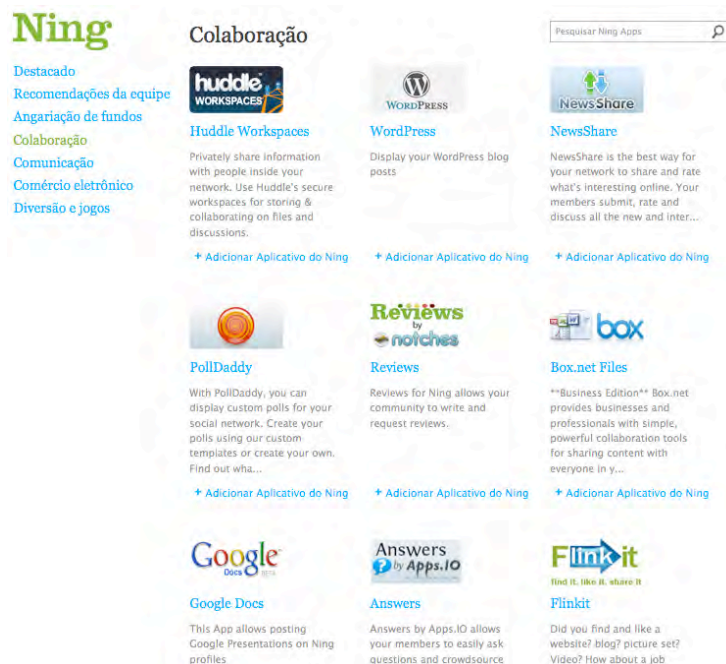


Figura 34 - Alguns exemplos de aplicações, com fim à colaboração, disponibilizadas pela plataforma Ning.
Fonte: <http://apanhadomolico.ning.com/opensocial/ningapps/list>

Relativamente à interação na rede, os Membros podem interagir entre si, a partir dos serviços de envio de mensagens privadas e de *chat*, disponível na página principal da rede (ver Figuras 35 e 36), assim como através de comentários aos perfis e aos conteúdos disponibilizados. Considera-se que estas são possibilidades que permitem satisfazer a questão da interação entre os Membros, por parte da rede social.



Figura 35 - Exemplo do serviço de mensagens privadas da rede social “apanhadomolico”.
Fonte: <http://apanhadomolico.ning.com/>

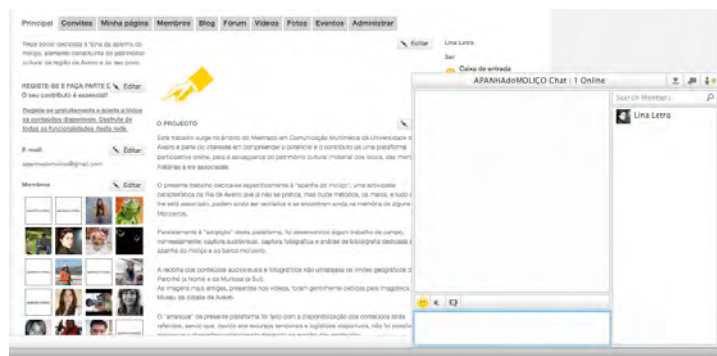


Figura 36 - Exemplo do serviço de *chat* da rede social “apanhadomoliço”.
Fonte: <http://apanhadomolico.ning.com/>

Com base nos dados anteriormente apresentados (centrados nos conteúdos e centrados nos utilizadores da rede), considera-se que a plataforma Ning e, por conseguinte, a rede social “apanhadomoliço”, oferece as condições necessárias e satisfatórias, para a “recepção”/colocação, armazenamento, agregação, partilha e disseminação de conteúdos/informações, assim como para que seus Membros possam participar, contribuir, colaborar e interagir entre si.

Deste modo, considera-se, também, que o contributo da rede social “apanhadomoliço”, para a salvaguarda do património cultural imaterial nela representado, acontece essencialmente ao nível das medidas “preservação”, “transmissão” e “valorização” (que, segundo a UNESCO, juntamente com outras, são as medidas que visam a viabilidade do património cultural imaterial).

O contributo existe ao nível da medida “preservação”, porque a rede social “apanhadomoliço” permite o armazenamento dos conteúdos afectos ao património imaterial aqui em causa;

Ao nível da medida “transmissão” porque, para além de permitir a criação de uma comunidade, à qual os conteúdos podem ser transmitidos, a rede social capacita os seus Membros para a colocação de várias tipologias de conteúdos, através de várias formas distintas, o que diversifica as fontes de informação e possibilita a partilha e disseminação desses mesmos conteúdos, potenciando assim as hipóteses de uma transmissão dentro e fora dos limites da rede;

Ao nível da medida “valorização” porque, existindo uma comunidade de interesse, o que é o caso, capacitada para participar, colaborar, contribuir e interagir, à volta do tema central, que aqui é a apanha do moliço, o património cultural imaterial por ela representado, sai valorizado deste processo.

Ainda assim, considera-se que esta “valorização” será maior, quanto maior for o interesse revelado por parte dos Membros dessa comunidade de interesse, quer pela informação disponibilizada, quer pela rede social em si.

Assim sendo, e com base nos Membros que revelaram um real interesse, este foi outro ponto a analisar. Os dados obtidos no questionário M (Anexo 5), revelam que os Membros com motivações intrínsecas na adesão, são os que têm maiores níveis de interesse pela informação

disponibilizada (ver Gráfico 2), revelando também altos níveis de interesse pela rede social (ver Gráfico 3). Desta forma considera-se que a “valorização” do património cultural imaterial aqui tratado, é consideravelmente elevada no seio da comunidade de interesse.

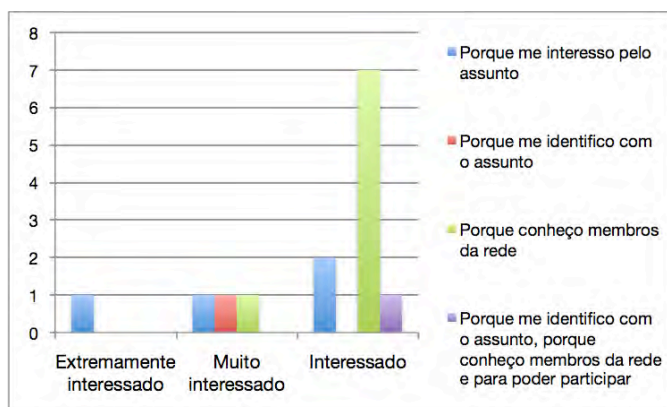


Gráfico 2 - Motivações por detrás do registo “vs” nível de interesse pela informação.

Base: Membros respondentes ao questionário M.

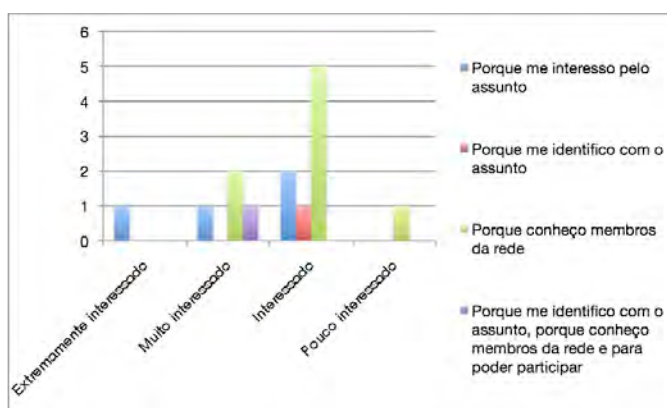


Gráfico 3 - Motivações por detrás do registo vs nível de interesse pela rede social.

Base: Membros respondentes ao questionário M.

Considerando que o interesse pela informação disponibilizada é maior no seio da comunidade de interesse gerada, julga-se que a “transmissão” da informação/conteúdos, relativos ao património cultural imaterial representado na rede social, tem, também, uma maior possibilidade de se verificar no seio dessa comunidade e, por conseguinte, essa possibilidade será tanto maior, quanto maior forem os níveis de interesse demonstrados, que, como já foi referido, se revelaram consideravelmente elevados, o que permite afirmar que, também a “transmissão” tem elevadas possibilidades de se concretizar.

Adicionalmente, e porque a transmissão da informação/conteúdos, é passível de acontecer também junto dos Visitantes (utilizadores não registados), que se interessem pelo assunto, as questões feitas aos Membros, ao nível das motivações na adesão (que no caso dos visitantes, são motivações no acesso), do interesse pela informação/conteúdos e pela rede social “apanhadomoliço”, foram também dirigidas aos Visitantes da rede, através da disponibilização do questionário V (Anexo 4).

O grupo de Visitantes respondentes ao questionário V, é constituído por 27 elementos, dos quais 13 se posicionam na faixa etária [20-29], 7 na faixa etária [30-39] e 5 na faixa etária [40-49], sendo que dois elementos não indicaram a idade. Do total dos 27 respondentes, 14 são do sexo feminino e 13 do sexo masculino.

A análise dos resultados deste questionário, revela que, 24 dos Visitantes manifestaram motivações intrínsecas no acesso à rede social “apanhadomoliço” e apenas 3, revelaram motivações extrínsecas. Como já foi referido anteriormente, aquando a análise feita aos Membros, motivações intrínsecas são as que demonstram um real interesse pelo assunto. Deste modo, considera-se que grande parte dos Visitantes, acedeu à rede “pelo interesse depositado na temática em causa”. As respostas “por curiosidade” e “porque me interessa muito pelo assunto”, revelam motivações intrínsecas (ver Gráfico 4).

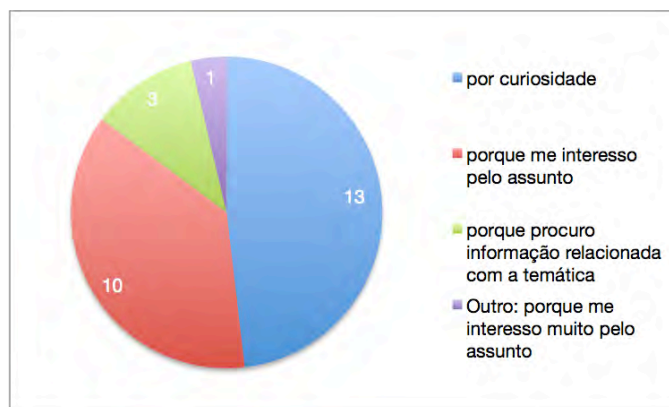


Gráfico 4 - Motivações por detrás do acesso.
Base: Visitantes respondentes ao questionário V.

Relativamente à informação disponibilizada, dos 24 Visitantes com motivações intrínsecas no acesso, a grande maioria revelou elevados níveis de interesse (ver Gráfico 5), e o mesmo sucedeu relativamente à rede social (ver Gráfico 6), sendo que, neste caso, os níveis baixaram ligeiramente comparativamente aos níveis de interesse pela informação. Desta forma, considera-se que a “transmissão” da informação/conteúdos, disponibilizada na rede social “apanhadomoliço”,

tem também, junto destes Visitantes com elevados níveis de interesse, grandes possibilidades de se concretizar.

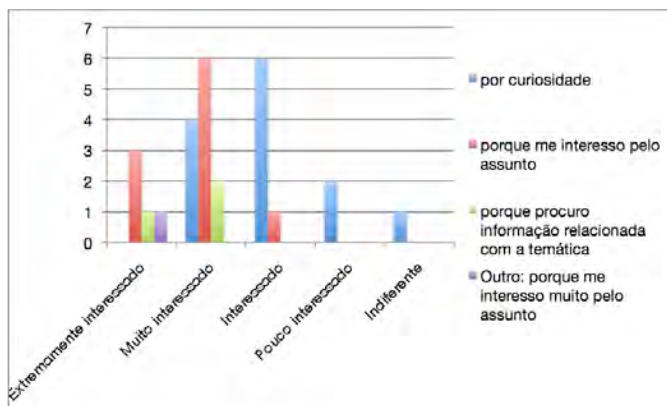


Gráfico 5 - Motivações por detrás do acesso “vs” nível de interesse pela informação.

Base: Visitantes respondentes ao questionário V.

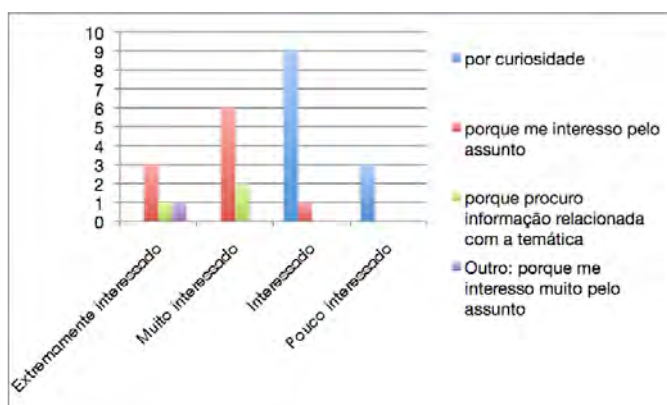


Gráfico 6 - Motivações por detrás do acesso “vs” nível de interesse pela rede social.

Base: Visitantes respondentes ao questionário V.

No seguimento da análise feita anteriormente, no que concerne à questão da transmissão da informação/conteúdos, e considerados os elevados níveis de interesse, verificados no seio dos Membros e Visitantes realmente interessados, na rede social e na informação nela disponibilizada, podemos dizer que o contributo da rede social “apanhadomoliço”, ao nível da medida “transmissão”, será mais elevado não só no seio da comunidade de interesse, mas também no seio dos Visitantes interessados.

Resumindo:

O contributo para a salvaguarda do património cultural imaterial da região de Aveiro, dá-se essencialmente ao nível das medidas “preservação”, “valorização” e “transmissão”, sendo que, ao nível da medida “valorização”, esse contributo aumenta consideravelmente no seio da Comunidade de interesse e, ao nível da medida “transmissão”, para além da Comunidade de interesse, esse contributo aumenta também, consideravelmente, no seio dos Visitantes interessados.

A título de curiosidade, e para tentar perceber se os Membros teriam retido ou aprendido algo através dos conteúdos disponibilizados, foi colocada uma questão relativa à aquisição de conhecimentos. A questão foi colocada tendo em conta os Membros que já tinham algum tipo de conhecimento relativo à apanha do moliço, antes de acederem à rede social, assim como os que não tinham qualquer tipo de conhecimentos a ela relativos. Na impossibilidade de verificar a real aquisição de conhecimentos, que implicaria testes empíricos bastante mais complexos, contou-se apenas com a posição dos inquiridos relativamente a este aspecto.

Dos 8 Membros que afirmaram não ter qualquer tipo de conhecimentos relativos à apanha do moliço, antes de terem acedido à rede social, todos afirmaram ter aprendido algo com a informação disponibilizada, e dos 6 Membros que afirmaram já possuir conhecimentos, todos afirmaram ter aprendido algo de novo (ver Gráficos 7 e 8).

Considera-se, assim, que os conteúdos disponibilizados, são minimamente abrangentes e que contêm informações que influem no aumento de conhecimentos relativos à actividade apanha do moliço.



Gráfico 7 - Com conhecimento “vs” aquisição de novos conhecimentos.

Base: Membros respondentes ao questionário M.

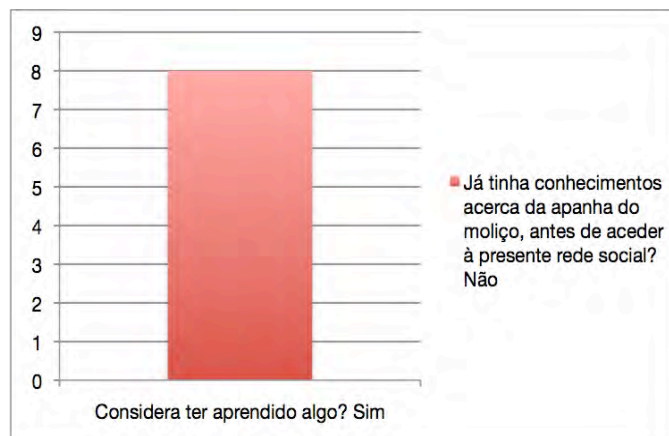


Gráfico 8 - Sem conhecimento “vs” aquisição de novos conhecimentos.

Base: Membros respondentes ao questionário M.

Numa perspectiva de continuidade da rede social “apanhadomoliço”, foram ainda colocadas questões aos Membros no sentido de aferir a utilidade, a divulgação (por parte dos Membros) e a utilização futura da rede social, assim como o nível de satisfação relativamente à mesma. No que diz respeito à utilidade da rede, a questão foi também colocada aos Visitantes.

Dos 14 Membros, todos consideraram que a rede social é uma ferramenta útil de apoio à salvaguarda do património cultural imaterial (ver Gráfico 9), e todos os Visitantes respondentes a esta questão, também o consideraram (ver Gráfico 10). Ainda dos 14 Membros, 7 afirmaram ter recomendado a rede social, enquanto os restantes 7 afirmaram não o ter feito (ver Gráfico 11).

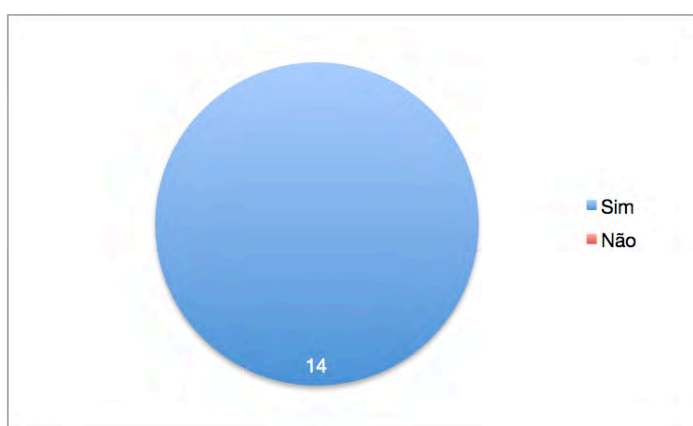


Gráfico 9 - Considerações acerca da utilidade da rede social “apanhadomoliço”.

Base: Membros respondentes ao questionário M.



Gráfico 10 - Considerações acerca da utilidade da rede social “apanhadomoliço”.

Base: Visitantes respondentes ao questionário V.

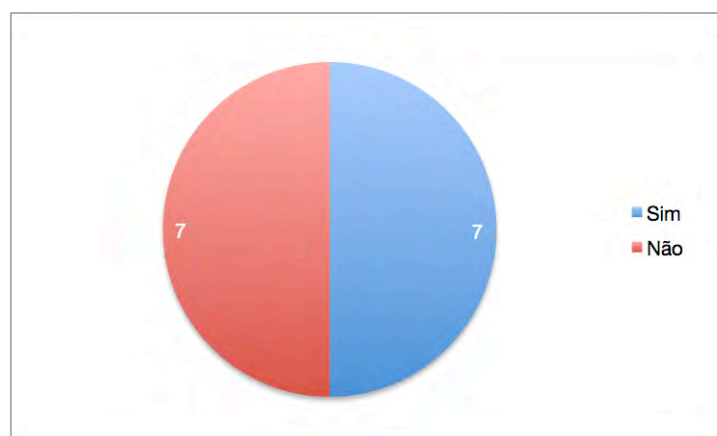


Gráfico 11 - Recomendação da rede social “apanhadomoliço”.

Base: Membros respondentes ao questionário M.

De entre os 14 Membros, 13 consideraram continuar a utilizar a rede social e 1 afirmou não o pretender fazer (ver Gráfico 12). Dos 13 que afirmaram pretender continuar a utilizar a rede, a grande maioria afirmou que o faria principalmente para consultar conteúdos, o que faz crer que a participação na rede por parte do Membros, não venha a ser uma actividade muito forte (ver Gráfico 13).

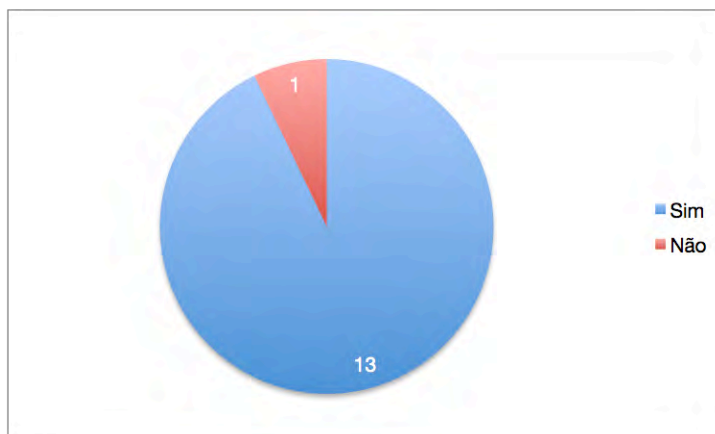


Gráfico 12 - Intenção de continuar a utilizar a rede social “apanhadomolio”.

Base: Membros respondentes ao questionário M.

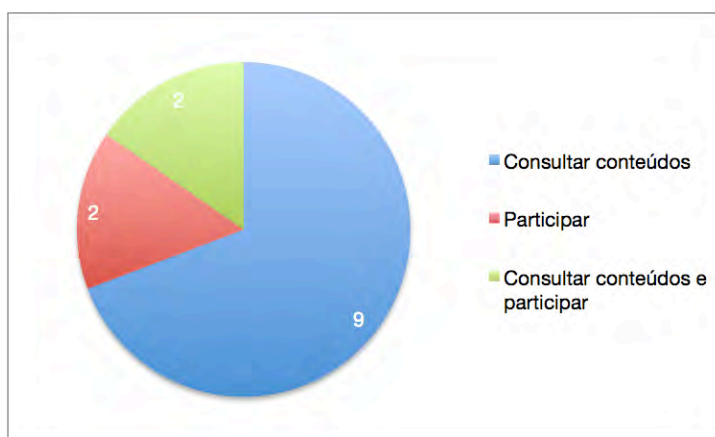


Gráfico 13 - Principal motivo para continuar a utilizar a rede social “apanhadomolio”.

Base: Membros respondentes ao questionário M.

No que diz respeito à satisfação relativamente à rede social, todos os Membros que responderam ao questionário revelaram níveis de satisfação elevados (ver Gráfico 14).

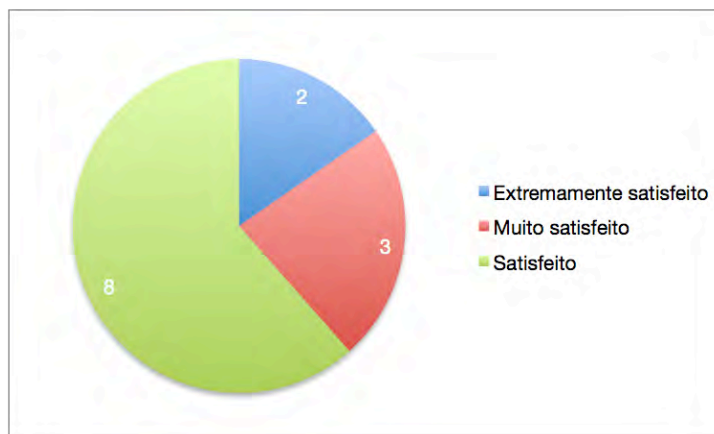


Gráfico 14 - Níveis de satisfação relativamente à rede social “apanhadomoliço”.

Base: Membros respondentes ao questionário M.

Partindo dos dados acima apresentados, podemos considerar que a rede social “apanhadomoliço” tem grandes possibilidades de continuidade e que essa continuidade futura dependerá principalmente dos conteúdos informativos disponibilizados, uma vez que o acesso a eles é o principal motivo pelo qual os Membros consideram continuar a utilizar a rede social. Tendo em conta que a monotonia gerada, pela constância dos conteúdos, poderá fazer diminuir o interesse pelos mesmos, crê-se que a apresentação regular de novos conteúdos será a solução para a manutenção e garantia de continuidade da rede social “apanhadomoliço”.

Reportando aos potenciais utilizadores da rede social “apanhadomoliço” (alunos da EPA), mencionados na secção 2.1 desta dissertação, e ao questionário EPA1 (Anexo 1), podemos afirmar que a temática apanha do moliço, é relativamente conhecida no seu seio, uma vez que metade dos 34 inquiridos afirmou saber do que se trata (ver Gráfico 15).

O grupo de respondentes ao questionário EPA1, é constituído por 34 elementos, dos quais 26 se incluem na faixa etária [10-19] e 8 na faixa etária [20-29]. Do total dos 34 respondentes, 23 são do sexo feminino e 11 do sexo masculino.

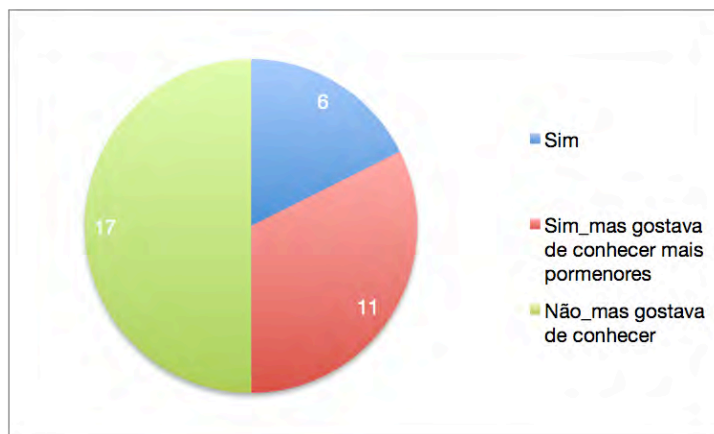


Gráfico 15 – Conhecimento da temática “apanha do moliço”.
Base: Respondentes ao questionário EPA1.

O facto da maioria dos inquiridos, que afirmaram saber do que se trata a apanha do moliço, terem manifestado interesse em conhecer mais pormenores, levou a acreditar que estes acederiam à rede social “apanhadomoliço”, para satisfação desse interesse.

O mesmo se considerou relativamente aos inquiridos que afirmaram não saber do que se trata a apanha do moliço, uma vez que revelaram que gostariam de vir a conhecer a temática.

Já no respeitante ao nível de interesse revelado pelo assunto, 32 alunos revelaram níveis de interesse relativamente altos, sendo que os maiores níveis de interesse se revelaram mais nos alunos que afirmaram não conhecer a temática tratada (ver Gráfico 16).

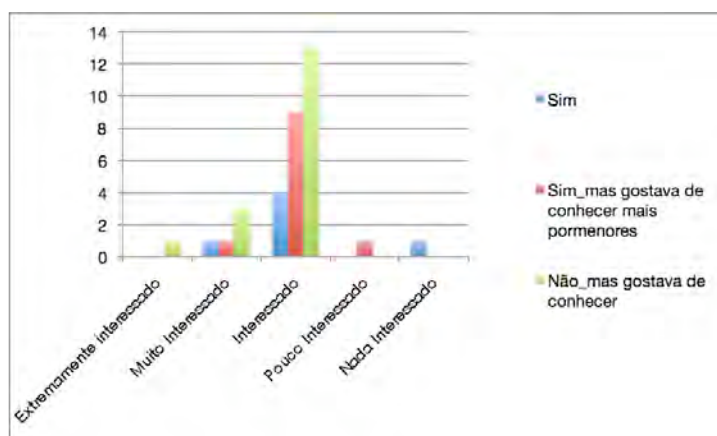


Gráfico 16 – Conhecimento da temática “apanha do moliço” vs níveis de interesse.
Base: Respondentes ao questionário EPA1.

O facto dos níveis de interesse se terem revelado bastante positivos, foi mais um ponto que fazia acreditar no acesso à rede social, por parte da grande maioria dos inquiridos.

Na tentativa de perceber por que motivo os alunos acederiam a conteúdos relacionados com a apanha do moliço, fazendo crer que esses seriam também os motivos pelos quais acederiam à rede social “apanhadomoliço”, estes foram questionados acerca do acesso passado e presente a conteúdos sobre a temática.

Dos 34 inquiridos, apenas 3 afirmaram já ter acedido anteriormente a conteúdos relacionados com a actividade, enquanto 29 afirmaram não o ter feito, porque nunca se mostrou necessário, revelando que só o teriam feito se tivessem um motivo para tal e não pelo interesse que possam nutrir pelo assunto (ver Gráfico 17).

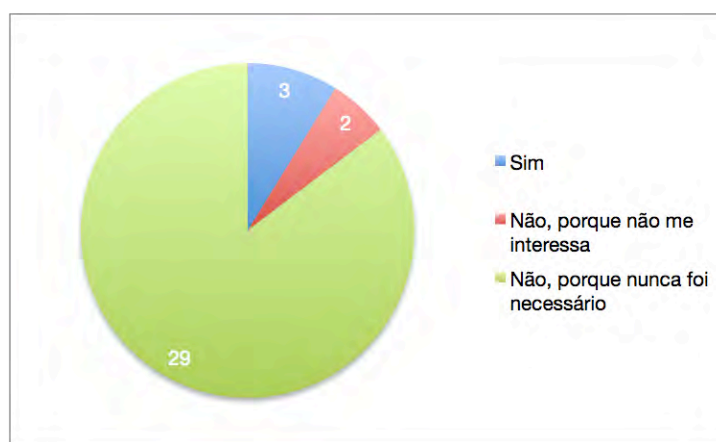


Gráfico 17 - Acesso passado a conteúdos relacionados com a temática “apanha do moliço”.

Base: Respondentes ao questionário EPA1.

Quando questionados acerca do motivo pelo qual acederiam presentemente a conteúdos relativos à apanha do moliço, 29 dos inquiridos revelaram, motivações intrínsecas (real interesse) (ver Gráfico 18), o que contradiz um pouco os dados revelados no gráfico 17. Isto faz supor que este interesse, manifestado no acesso actual a conteúdos acerca da apanha do moliço, não seja um interesse autêntico.

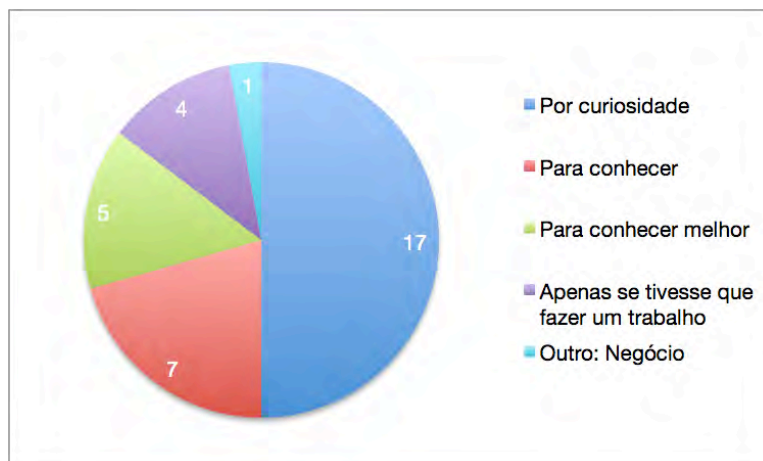


Gráfico 18 - Motivos do acesso actual a conteúdos relacionados com a apanha do moliço.

Base: Respondentes ao questionário EPA1.

No que concerne ao acesso à Internet, por parte dos respondentes ao questionário EPA1, verifica-se que a totalidade dos respondentes tem acesso à Internet, tendo sido revelado que este seria o meio privilegiado e o que mais facilmente usariam no acesso a conteúdos relacionados com a apanha do moliço (ver Gráfico 19). Também este aspecto fez supor que estavam reunidas as condições para que uma grande parte dos inquiridos visitasse a rede social “apanhadomoliço”.

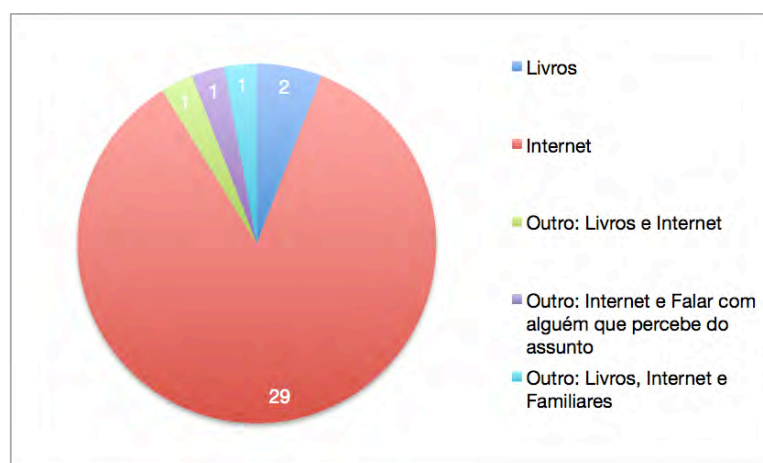


Gráfico 19 - Meio privilegiado no acesso a conteúdos acerca da apanha do moliço.

Base: Respondentes ao questionário EPA1.

No que diz respeito ao acesso a conteúdos, num âmbito geral, aferiu-se que, as plataformas *online* que os respondentes ao questionário EPA1 mais utilizam, são o Hi5 e o Youtube, sendo que nenhum dos 34 inquiridos revelou conhecer a plataforma Ning (ver Gráficos 20 e 21).

Daqui decorre que a utilização de uma destas plataformas (Hi5, Youtube), seria o ideal para atingir este tipo de público.

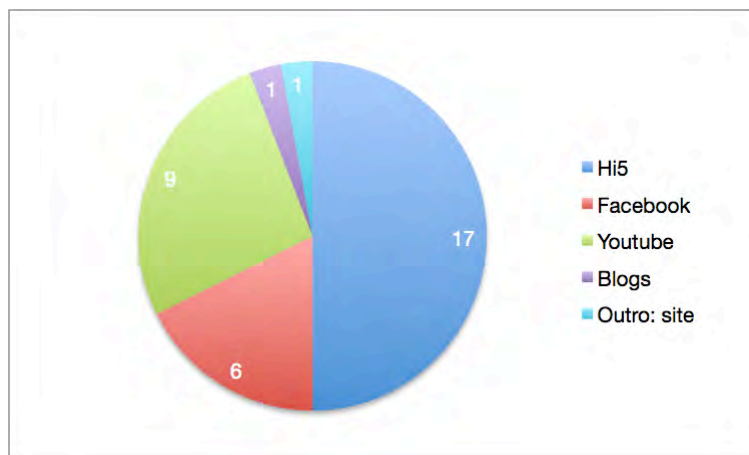


Gráfico 20 - Plataforma *online* mais utilizada no acesso a conteúdos, de uma forma geral.

Base: Respondentes ao questionário EPA1.



Gráfico 21 - Conhecimento da plataforma Ning.

Base: Respondentes ao questionário EPA1.

Dos dados obtidos do questionário EPA2, e considerando 31 dos 34 respondentes ao questionário EPA1 (3 dos 34 elementos, 2 do sexo feminino e 1 do sexo masculino, não

responderam ao questionário EPA2), tem-se que apenas 4 dos respondentes a este último questionário acedeu à rede social “apanhadomoliço” (ver Gráfico 22), o que vai de encontro ao que se tinha sugerido anteriormente, de que o interesse demonstrado pela maioria dos inquiridos não seria genuíno.

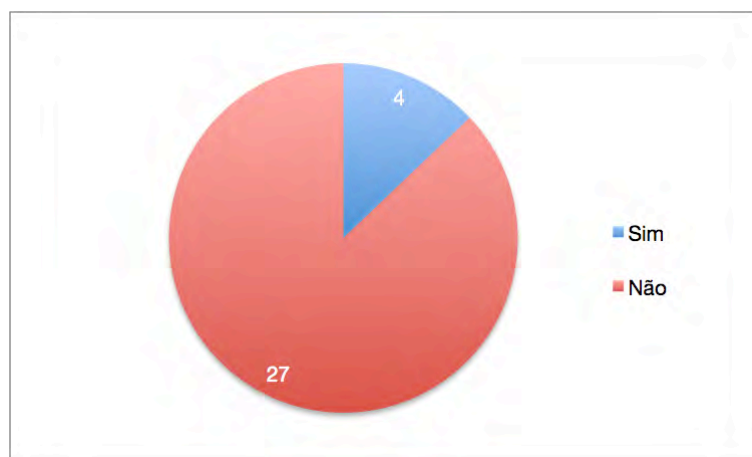


Gráfico 22 - Acesso à rede social “apanhadomoliço”.
Base: Respondentes ao questionário EP2.

As considerações que se pudessem vir a fazer com base nestes 4 acessos, não seriam sequer elucidativas do envolvimento deste tipo de público para com a rede social “apanhadomoliço”, nem tão pouco para com a informação disponibilizada na mesma.

Mais facilmente se aponta no sentido do não envolvimento. Decorrente do facto dos acessos à rede social “apanhadomoliço” terem sido bastante diminutos, não se procederá à explanação dos dados a eles relativos. Estes dados podem ser consultados no Anexo 2, logo após o questionário EPA2, apresentado no mesmo anexo.

Síntese do Capítulo 3:

O Capítulo 3, inicia-se com a apresentação e caracterização da plataforma *online* escolhida para o presente trabalho, a plataforma Ning, assim como da rede social “apanhadomoliço” e das opções tomadas ao nível da sua personalização (*layout* e imagem).

Posteriormente foi feita a apresentação e análise dos dados recolhidos, com o fim de verificar as hipóteses lançadas no modelo de análise (ver secção 1.4).

Pela natureza dos pressupostos, o levantamento dos dados foi dividido em duas partes, uma focada nos conteúdos e outra nos utilizadores da rede social. Da análise dos dados, centrada nos

conteúdos e utilizadores (Membros e Visitantes, respectivamente respondentes aos questionários M e V), as principais ideias a reter são:

- A plataforma Ning e, por conseguinte, a rede social “apanhadomoliço”, oferece as condições necessárias e satisfatórias, para a “recepção”/colocação, armazenamento, agregação, partilha e disseminação de conteúdos/informações, assim como para que seus Membros possam participar, contribuir, colaborar e interagir entre si.

- O contributo para a salvaguarda do património cultural imaterial da região de Aveiro, dá-se essencialmente ao nível das medidas “preservação”, “valorização” e “transmissão”, sendo que, ao nível da medida “valorização”, esse contributo aumenta consideravelmente no seio da Comunidade de interesse e, ao nível da medida “transmissão”, para além da Comunidade de interesse, esse contributo aumenta também, consideravelmente, no seio dos Visitantes interessados.

- A rede social “apanhadomoliço” é tida como uma ferramenta útil de apoio à salvaguarda do património cultural imaterial da região de Aveiro, com grandes possibilidades de continuidade, a qual dependerá, principalmente, dos conteúdos informativos nela disponibilizados.

- Os conteúdos disponibilizados na rede social, contêm informações que influem no aumento dos conhecimentos, relativos à actividade apanha do moliço.

Paralelamente, da análise dos dados referentes aos potenciais utilizadores da rede social “apanhadomoliço” (alunos EPA, respondentes aos questionários EPA1 e EPA2), as principais ideias a reter são:

- A actividade apanha do moliço, é um assunto relativamente conhecido no seio deste tipo de público e alvo de níveis altos de interesse.

- O interesse demonstrado pelo assunto, por parte dos alunos, aparenta não ser genuíno.

- A plataforma *online* Ning, é desconhecida pela totalidade dos alunos, sendo que as plataformas que mais utilizam, no acesso a conteúdos, são o Hi5 e Youtube.

- O acesso à rede social, revelou-se manifestamente diminuto, tendo levado a supor que toda esta questão da apanha do moliço, é algo que não preocupa este tipo de público e pelo qual não nutrem muito interesse.

Conclusão

Decorrente do referencial teórico apresentado, temos que, de uma forma geral, o património cultural imaterial representa o modo de vida das pessoas e das comunidades (Costa, 2009)⁶³, os seus hábitos, costumes e tradições, funcionando como um importante factor identitário e valor de referência no presente (Alçada, 2005), e elemento diferenciador relativamente a outras pessoas ou comunidades.

Partindo da consciencialização destes aspectos, a inquietude e necessidade, demonstradas por alguns dos Estados-membros da UNESCO, em ver os aspectos imateriais do património, também abrangidos por um instrumento de protecção, à semelhança do que acontecera relativamente ao património cultural e natural, em 1972, com a adopção da Convenção para a Protecção do Património Mundial, Cultural e Natural, foi crescendo desde então, culminando na elaboração e posterior adopção da Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial, em 2006⁶⁴.

Esta Convenção estabeleceu que, para os seus efeitos, “salvaguarda” significa um conjunto de medidas que visam a viabilidade do património cultural imaterial, tais como a identificação, a documentação, a valorização, a investigação, a preservação, a protecção, a promoção, a valorização, a transmissão – essencialmente através da educação formal e não-formal – e revitalização dos diversos aspectos deste património.

Apesar da questão da necessidade de preservação das culturas locais, ter sido evidenciada por certos autores (Oliveira, 2006; Alçada, 2005; Castells, 1981), como uma necessidade face às mudanças perpetuadas pela globalização (potenciada pela evolução das novas tecnologias e pelo advento dos mercados globais), que veio permitir e potenciar a permeabilização das culturas, a verdade é que, a globalização, veio também permitir uma mudança de paradigma na comunicação e interacção dos indivíduos, que passou a ser mediada, crescentemente, pelos novos meios e tecnologias de comunicação. Por conseguinte, os indivíduos foram-se adaptando a este novo paradigma de comunicação interpessoal, sendo que, hoje, acabam por se formar num contexto globalizado.

Sabendo que o património cultural imaterial, importante factor identitário, necessita de ser salvaguardado, para que possa ser recordado, e considerando que é através da sua transmissão, principalmente às gerações futuras, que este tem mais hipóteses de vir a ser recordado,

⁶³ Paulo Costa, interveniente no debate TSF, sobre o Património Cultural Imaterial, de 20 de Julho de 2009; Debate entre os antropólogos Manuel João Ramos, Clara Cabral, António Medeiros e Paulo Costa, moderado pelo jornalista Manuel Vilas Boas. Acedido em: http://tsf.sapo.pt/paginainicial/AudioeVideo.aspx?content_id=1076201, em 13 de Setembro de 2009.

considera-se que é na adaptação à era da globalização, à sociedade em rede, que deve ser tentada a sua salvaguarda.

“O conhecimento de todas as actividades humanas no passado, só é possível através de um conhecimento dos seus vestígios.” (Connerton, 1989: 13). Para ter conhecimento dos vestígios dessas actividades do passado, é necessário que exista uma transmissão desses mesmos vestígios no presente.

Por sua vez, tendo em conta que os novos *media* digitais de comunicação se caracterizam pelas práticas sociais e culturais a eles associados e que se encontram cada vez mais enraizados na vida dos indivíduos, podemos dizer que estes novos *media* parecem proporcionar a forma ideal de comunicar e transmitir o património cultural imaterial agora e no futuro.

Partindo deste pressuposto, considerou-se que os novos *media* participativos, potenciados pela Web 2.0, devido às possibilidades que apresentam ao nível da criação de comunidades de interesse, ao nível da agregação, partilha e disseminação de conteúdos e pelas possibilidades que oferecem aos utilizadores para que estes possam participar de forma activa, contribuir, colaborar e interagir entre si, seriam uma aposta acertada, enquanto meio para a salvaguarda do património cultural imaterial.

A opção por um *media* participativo, do tipo rede social, considerou-se ser a hipótese mais satisfatória ao nível da correspondência a todos os factores atrás mencionados e que melhor poderia responder ao principal objectivo do presente estudo: compreender qual o contributo dos *media* participativos para a salvaguarda do património cultural imaterial da região de Aveiro.

Interessa nesta fase proceder à comparação entre o principal objectivo deste estudo, as hipóteses lançadas no modelo de análise, na secção 2.5. desta dissertação, e os resultados obtidos da análise dos dados.

Relembremos as hipóteses patentes no modelo de análise - O contributo dos *media* participativos para a salvaguarda do património cultural imaterial:

- O contributo dos *media* participativos, para a salvaguarda do património cultural imaterial, ocorre ao nível da criação de comunidades de interesse, à volta desse património.
- O contributo dos *media* participativos, para a salvaguarda do património cultural imaterial, verifica-se ao nível da participação, colaboração e interacção dos utilizadores.

⁶⁴ Acedido em: http://www.unesco.pt/cgi-bin/cultura/docs/cul_doc.php?idd=16 em 11 de Novembro de 2009.

- O contributo dos *media* participativos, para a salvaguarda do património cultural imaterial, é o facto de permitirem a recepção, armazenamento, agregação, partilha e disseminação de conteúdos/informação, relativos ao património em causa.

A partir dos dados apresentados, decorrentes da análise das possibilidades oferecidas pela plataforma utilizada e, por conseguinte, da rede social “apanhadomoliço”, podemos confirmar a existência das condições necessárias e satisfatórias para a “recepção/colocação”, “arquivo/armazenamento”, “agregação”, “partilha” e “disseminação” de conteúdos/informações, assim como para que os seus Membros possam participar, contribuir, colaborar e interagir entre si.

Deste modo, considera-se que o contributo da rede social “apanhadomoliço”, para a salvaguarda do património cultural imaterial nela representado, acontece essencialmente ao nível da medida “preservação”, porque a plataforma utilizada permite o arquivo/armazenamento dos conteúdos afectos ao património imaterial aqui em causa; da medida “transmissão”, porque, para além de permitir a criação de uma comunidade, à qual os conteúdos podem ser transmitidos, a rede social capacita os seus Membros para a colocação de várias tipologias de conteúdos, através de várias formas distintas, o que diversifica as fontes de informação e possibilita a partilha e disseminação desses mesmos conteúdos, potenciando assim as hipóteses de uma transmissão dentro e fora dos limites da rede; e da medida “valorização”, porque existindo uma comunidade de interesse, o que é o caso, capacitada para participar, colaborar, contribuir e interagir, à volta do tema central, que aqui é a apanha do moliço, o património cultural imaterial por ela representado, sai valorizado deste processo. Estas medidas, segundo a UNESCO, juntamente com outras, são as medidas que visam a viabilidade do património cultural imaterial.

De referir que, o contributo ao nível destas medidas, é largamente potenciado pelo facto da plataforma utilizada “trabalhar” em parceria com, e permitir a integração de serviços e aplicações externos, sem os quais, as capacidades da plataforma seriam reduzidas ao ponto da satisfação destas medidas ficar comprometida.

Considera-se que o contributo, por parte da rede social “apanhadomoliço”, ao nível das medidas atrás mencionadas, tem maiores possibilidades de se concretizar no seio de utilizadores com interesse pela temática tratada na rede. Da análise dos dados obtidos no questionário M e V (Anexos 4 e 5), temos que o contributo aumenta consideravelmente no seio da Comunidade de interesse e, ao nível da medida “transmissão”, para além da Comunidade de interesse, esse contributo aumenta também, consideravelmente, no seio dos Visitantes interessados.

A título de curiosidade, e decorrente da tentativa de perceber se os Membros teriam retido ou aprendido algo através dos conteúdos disponibilizados, verificou-se que, tendo ou não conhecimentos relativos à apanha do moliço antes de aceder à rede, todos os Membros respondentes afirmaram ter aprendido algo, o que faz supor que as informações disponibilizadas

são minimamente abrangentes e que os conteúdos apresentados são uma boa forma de transmitir as informações relativas à realidade do património cultural imaterial aqui tratado.

Numa perspectiva de continuidade da rede social “apanhadomoliço”, verificou-se que, a rede social “apanhadomoliço” tem grandes possibilidades de continuidade e que essa continuidade futura dependerá principalmente dos conteúdos informativos disponibilizados, uma vez que o acesso a eles é o principal motivo pelo qual os Membros consideram continuar a utilizar a rede social. Tendo em conta que a monotonia gerada, pela constância dos conteúdos, poderá fazer diminuir o interesse pelos mesmos, crê-se que a apresentação regular de novos conteúdos será a solução para a manutenção e garantia de continuidade da rede social “apanhadomoliço”.

Conclui-se ainda que, a partir dos dados obtidos nos questionários EPA1 e EPA2 (Anexos 1 e 2, respectivamente), a apanha do moliço é uma temática relativamente conhecida no seio dos 34 jovens inquiridos (alunos da EPA, com idades compreendidas entre os 17 e os 23 anos), dos quais metade afirmou conhecer a temática e outra metade afirmou não saber do que se trata. Os dados obtidos no questionário EPA1 apontavam no sentido de um amplo acesso à rede social “apanhadomoliço”, por parte da grande maioria dos respondentes. A utilização da Internet como meio privilegiado no acesso a conteúdos relativos à temática tratada na rede, assim como os elevados níveis de interesse revelados, faziam supor que tal acontecesse. No entanto, o facto de quase a totalidade dos respondentes ter afirmado que nunca tinha acedido a conteúdos relativos à apanha do moliço, porque nunca se tinha revelado necessário, demonstrou que, o interesse demonstrado no acesso actual a conteúdos relativos a este assunto, não existe na realidade. Este aspecto fez supor que o acesso à rede social “apanhadomoliço”, só aconteceria se os respondentes tivessem um motivo para tal.

Depois de lançado um desafio no fórum da rede social, dirigido a todos os respondentes ao questionário EPA1 (alunos da turma do 2ºano do curso técnico de Comunicação – Marketing, Relações Públicas e Publicidade e da turma do 3ºano do curso técnico de Animador Sociocultural, num total de 34 alunos), e de analisados os dados obtidos no questionário EPA2, o que se veio a confirmar foi que, praticamente nenhum dos 32 respondentes ao questionário EPA2 (alunos da turma do 2ºano do curso técnico de Comunicação – Marketing, Relações Públicas e Publicidade e da turma do 3ºano do curso técnico de Animador Sociocultural), acedeu à rede social, nem mesmo tendo em conta o motivo apresentado (o desafio), o que revela que o interesse pela temática e, por conseguinte, pela rede social, é praticamente nulo no seio deste tipo de público.

Constatou-se ainda que a plataforma *online* Hi5, por se ter revelado a plataforma mais utilizada pelos respondentes ao questionário EPA1, seria o meio mais indicado para alcançar este tipo de público e que a utilização da plataforma Ning, não se apresenta como a solução ideal para a sua abordagem.

A não ser que se tentem novas formas de incentivo junto deste público, mais direccionadas e apelativas, necessitadas, conseqüentemente de recursos temporais, humanos e financeiros

maiores e mais abrangentes, a sua integração no processo de salvaguarda do património imaterial da região de Aveiro, apresenta-se muito remota.

No que diz respeito ao envolvimento para com a temática da apanha do moliço e numa perspectiva de transmissão dos conhecimentos a ela relativa, considera-se que, provavelmente, a melhor maneira de abordar este tipo de público seja pelo recurso às Escolas, através da inclusão, de alguma forma, desta temática, em disciplinas nas quais se enquadre minimamente.

Partindo do confronto entre as hipóteses lançadas e a análise dos dados recolhidos, confirma-se que o contributo para a salvaguarda do património cultural imaterial da região de Aveiro, por parte da rede social “apanhadomoliço”, acontece ao nível das medidas “preservação”, “valorização” e “transmissão”, tidas como necessárias para a garantia da viabilidade do património imaterial. No entanto esse contributo é, em parte, dependente de outros serviços, externos à plataforma utilizada. Para além do que acima foi referido, confirma-se ainda que o tipo de público (utilizadores interessados – Membros e Visitantes), com o qual mais facilmente se pode contar na tentativa de salvaguarda por parte da rede, é constituído maioritariamente por elementos com idades compreendidas nos seguintes intervalos: [22-29] e [40-49] anos.

1. Limitações do estudo

As principais limitações do presente estudo, verificaram-se ao nível dos recursos temporais, logísticos e humanos.

Tendo em conta o carácter de imprevisibilidade no que concerne às respostas aos questionários, por parte dos Visitantes e dos Membros da rede social “apanhadomoliço”, não se conseguiu alcançar o número de respostas esperado, limitando, assim, o campo de análise no que respeita a estes utilizadores.

Outra limitação encontrada foi o acesso a um público jovem para ser incluído no estudo. Neste caso, a única hipótese que se apresentou disponível, foi o recurso a alunos dos cursos técnicos de Animador Sociocultural e de Comunicação-Marketing, Relações Públicas e Publicidade, da Escola Profissional de Aveiro. Relativamente a este público, jovens com idades compreendidas entre os 17 e os 23 anos, potenciais utilizadores da rede social, mostrou-se especialmente limitativo o facto de não existirem opções alternativas à plataforma Ning, na medida em que, os dados obtidos no questionário EPA1, revelaram que o serviço que mais utilizam é o Hi5, seguido do Youtube.

Para além dos aspectos acima mencionados, devido ao pouco tempo disponível para a execução do presente estudo, não foi possível proceder a uma dinamização activa e persistente da rede social “apanhadomoliço”.

Ficaram comprometidas dinâmicas tais como, a colocação de novos conteúdos, a captação de novos utilizadores e a divulgação fora e dentro do contexto Web, assim como o incentivo para o contributo, colaboração e interacção entre os Membros da rede.

O facto do presente estudo remeter a um contexto *online*, excluiu a participação de indivíduos que podiam acrescentar valor à rede social “apanhadomoliço”, como é o caso, por exemplo, de ex-moliceiros e pessoas mais idosas, que lidaram directamente com a actividade, através da partilha dos seus testemunhos e conteúdos que pudessem ter em sua posse. Esta participação, foi mediada através da recolha de testemunhos junto dos mesmos e posteriormente colocados na rede social “apanhadomoliço”. O facto destes indivíduos se encontrarem distanciados em termos geográficos, acabou por limitar o recurso aos mesmos e a abrangência inicialmente pretendida. A recolha dos conteúdos audiovisuais e fotográficos não ultrapassou, assim, os limites geográficos de Pardilhó (a Norte) e da Murtosa (a Sul).

2. Trabalho Futuro

No seguimento da presente dissertação, seria pertinente, proceder à criação de perfis nas principais e mais utilizadas redes sociais da actualidade, principalmente no Hi5 e Facebook, assim como em serviços de alojamento e partilha de conteúdos, como por exemplo, o Youtube e o Flickr, como forma de divulgação e captação de novos públicos. Seria ainda interessante criar um perfil na plataforma de *microblogging* Twitter, no sentido de partilhar informações relativas à actividade gerada em torno da temática aqui tratada.

Directamente relacionado com a rede social “apanhadomoliço”, seria importante tentar compreender qual a melhor forma de potenciar a contribuição, colaboração e interacção entre os Membros da comunidade gerada.

Seria também importante proceder-se a uma investigação mais aprofundada junto da população da região de Aveiro, no sentido de perceber o seu estado geral de interesse pela apanha do moliço, a sua situação no que diz respeito ao acesso à Internet, assim como os serviços que mais utilizam na Web (para aceder a conteúdos e para se relacionarem com outros utilizadores), com o intuito de poder incluir, de uma forma abrangente e cuidada, os indivíduos que se mostrassem interessados em participar no processo de salvaguarda do património cultural imaterial da região de Aveiro, tratado nesta dissertação.

Considera-se ainda que seria importante, trabalhar em parceria com entidades diversas, principalmente autarquias, escolas, associações e instituições locais, que pudessem contribuir e apoiar em todo o processo, nomeadamente na divulgação da informação, na formação dos públicos, no apoio à inclusão e fomento da participação activa do máximo possível de pessoas interessadas pela apanha do moliço e na sua salvaguarda.

Adicionalmente seria pertinente fazer-se um estudo mais aprofundado acerca das tipologias de *media* participativos existentes e do contributo que cada um pode dar, para a salvaguarda do património cultural imaterial dos locais.

Por exemplo, no caso das redes sociais, proceder a um estudo onde se correlacionassem as principais e mais utilizadas plataformas deste tipo e onde se destacassem as mais-valias e falhas de cada uma, no contributo para a salvaguarda do património cultural imaterial dos locais.

Referências bibliográficas

ALÇADA, M. (2006). O papel do património num contexto de globalização. Em: Museu Bernardino Machado (eds.). Europa, globalização e multiculturalismo. Ausência, V. N. de Gaia.

BAPTISTA, M. (2006). A questão do outro na Europa da cultura. Em: Museu Bernardino Machado (eds.). Europa, globalização e multiculturalismo. Ausência, V. N. de Gaia.

CARVALHO, C. (2006). As Culturas Locais na Pós-modernidade: dinâmicas culturais entre o local e o global. Cadernos do Observatório dos Poderes Locais, nº8.

BLEICHER, S. (2009). “A influência dos novos media no design editorial: Estudo do projecto gráfico da Folha de S. Paulo”. Dissertação de Mestrado em Estudos Editoriais. Aveiro: Universidade de Aveiro.

CASTELLS, M. (2007a). O Poder da Identidade – a era da informação: economia, sociedade e cultura. Vol.II. Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa.

CASTELLS, M. (2007b). A Sociedade em Rede – a era da informação: economia, sociedade e cultura. Vol.I, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa.

CONNERTON, P. (1989). How Societies Remember. Cambridge: Cambridge University Press.

DE LA PEZA, M. C. (1996). De la Canción de Amor a la Retórica de lo Amoroso: La Constitución de la Memoria Colectiva. Estúdios sobre las Culturas Contemporâneas, Vol. II, nº3, Colima: Universidad de Colima, pp. 65-85.

DOWNEY J.; MCGUIGAN J. (1999). Technocities. Sage. Londres.

ELIOT, T. S. (1996). Notas para a Definição de Cultura, Edições Século XXI, Lisboa.

FRIEDMAN, J. (1994). Cultural Identity & Global Process. Sage Publications. Londres.

GINSBERG, M. (1993). Introdução à Sociologia. 2ª edição; Publicações Europa-América, Lda; Sintra – Mem Martins.

HALBWACHS, M. (1992). On Collective Memory. Acedido em: <http://books.google.pt>, em 20 de Janeiro de 2009.

HALL, S. (s.d.). Cultural identity and Diáspora. Framework Journal, nº36. Acedido em: www.lwbooks.co.uk/ReadingRoom/public/IdentityDiaspora.pdf, em 18 de Março de 2009.

HARTLEY, J. (2002). Communication, Cultural and Media Studies: The Key Concepts. Routledge, Londres.

HILMES, (2002). The new media book. British film institute, Londres.

JENKINS H., CLINTON K., PURUSHOTMA R., WEIGEL M. E ROBINSON A. J. (2006). Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century. MacArthur Foundation. Chicago.

JENKINS, H. (2006). Convergence Culture: where old and new media collide. New York University Press, Nova Iorque e Londres.

JENKINS, H. (2006). Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture. New York University Press, Londres.

JENKS, C. (1993). Culture. Routledge, Londres.

KALAY, Y. E.; KVAN, T.; AFFLECK, J. (2008). New Heritage: New Media and Cultural Heritage. Routledge, Londres. Acedido em: <http://books.google.pt>, em 20 de Janeiro de 2009.

LIEVROUW, L. A. e LIVINGSTONE, S. (2002). Handbook of New Media. SAGE Publications Ltd, Londres. Acedido em <http://books.google.pt>, em 20 de Janeiro de 2009.

LIPSITZ, G. (1989). Time Passages: collective memory and American popular culture. Minneapolis, University of Minnesota Press.

MANOVICH, L. (2001). The Language of New Media. Cambridge (CA): The MIT Press. Acedido em: www.manovich.net/LNM/Manovich.pdf, em 02 de Novembro de 2009.

MIRANDA, A. (2000). Sociedade da informação: globalização, identidade cultural e conteúdos. Ci.

Inf., Brasília, v. 29, nº 2, p. 78-88.

MOREIRA, F. (2006). Identidade Cultural Portuguesa: espaço de autonomia e diversidade. UTAD.

Acedido em:

<http://www.google.pt/search?q=bbdo.no.sapo.pt%2Fdocumentos%2Fmoreira.pdf+&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla:en-US:official&client=firefox-a>, em 18 de Março de 2009.

NOACK, J. (2007). “Reflexões sobre o acesso empírico da teoria de identidade de Erik Erikson”.

Interação em Psicologia, 11 (1), 135 – 146. Acedido em:

<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/psicologia/issue/view/658>, em 21 de Janeiro de 2009.

De OLIVEIRA, L. (2006). Identidade cultural. Acedido em:

<http://www.alunosonline.com.br/barra/index.htm?url=http://www.esmpu.gov.br/dicionario/tiki-index.php?page=Identidade+cultural>, em 21 de Janeiro de 2009.

OLIVEIRA, L. (ano lectivo 2007/2008). Diapositivos da Unidade Curricular de Redes e Ecologia dos Media. Universidade de Aveiro.

PAEZ, D. e GONZÁLES, J. L. (2000). Culture and social psychology. *Psicothema*. Vol. 12, Supl. pp. 6-15.

PARDAL, L. e CORREIA, E. (1995). Métodos e técnicas de investigação social. Area editores.

QUIVY, R. e CAMPENHOUDT, L. V. (1992). Manual de Investigação em Ciências Sociais. Gradiva, Lisboa.

SARAIVA, A. J. (2003). O que é a Cultura. Gradiva, Lisboa

SILVA, A. (2003). “Formação e construção de identidade(s): um estudo de caso centrado numa equipa multidisciplinar”. Tese de Doutoramento em Educação, na Área de Especialização de Desenvolvimento Curricular. Instituto de Educação e Psicologia, Universidade do Minho.

VELLEGGIA, S. (1994). La Gestión Cultural de La Ciudad ante el Próximo Milénio. Ciccus, Buenos Aires.

VICKERY, G.; WUNSCH-VINCENT, S. (2007). Participative Web and User Created Content: Web 2.0, wikis and social networking. OECD Report. Acedido em: http://www.oecd.org/document/40/0,3343,en_2649_34223_39428648_1_1_1_1,00.html, em 22de Janeiro de 2009.

Documentos áudio:

TSF (2009), "Áudio&Vídeo – Património cultural imaterial". Debate entre Manuel João Ramos, Clara Cabral, António Medeiros e Paulo Costa moderado por Manuel Vilas Boas, 20 de Julho. Acedido em: http://tsf.sapo.pt/paginainicial/AudioeVideo.aspx?content_id=1076201, em 13 de Setembro de 2009.

Anexos

Anexo 1 Questionário EPA1

Primeiro questionário dirigido aos alunos da Escola Profissional de Aveiro – turmas do 3º e 2º anos dos cursos técnicos de Animador Sociocultural e de Comunicação-Marketing, Relações Públicas e Publicidade.

QUESTIONÁRIO

O presente questionário faz parte de um estudo que pretende aferir o contributo de uma plataforma participativa online para a salvaguarda do património cultural da região de Aveiro, no âmbito do Mestrado em Comunicação Multimédia - Universidade de Aveiro e é direccionado aos alunos do 3º ano do Curso Técnico de Animador Sociocultural, da Escola Profissional de Aveiro.

Os dados introduzidos serão tratados de forma anónima e usados apenas para fins académicos, não tendo qualquer outro tipo de aplicação.

Este questionário é de resposta rápida, não devendo requerer mais do que 5 minutos a ser preenchido. Agradeço desde já a sua colaboração e o tempo despendido.

Responda, com um X, às seguintes questões:

1. Dados Pessoais:

1.1 Idade: _____

1.2 Género: Fem____ Masc____

2. Apanha do moliço:

2.1 A apanha do moliço foi durante séculos uma das principais e mais características actividades ligadas à Ria de Aveiro e um modo de vida para as suas gentes.

Sabe do que se trata?

- Sim _____
- Sim, mas gostava de conhecer mais pormenores _____
- Não, mas gostava de saber _____
- Não, e não tenho interesse em saber _____

2.2 Como avalia o seu estado de interesse pelo assunto?

- Extremamente interessado _____
- Muito interessado _____
- Interessado _____
- Pouco interessado _____
- Nada interessado _____
- Indiferente _____

2.3 Acedeu, alguma vez, a conteúdos acerca da apanha do moliço?

- Sim _____
- Não, porque não me interessa _____
- Não, porque nunca foi necessário _____

2.3.1 Se sim, qual o motivo?

- Curiosidade _____
- Porque foi necessário para um trabalho _____
- Outro _____
 - Qual?

2.4 Qual o motivo pelo qual acederia, actualmente, a conteúdos acerca da apanha do moliço?

- Por curiosidade _____
- Para conhecer _____
- Para conhecer melhor _____
- Apenas se tivesse que fazer um trabalho _____
- Outro _____
 - Qual?

2.5 Qual o meio que mais facilmente usaria no acesso a conteúdos acerca da apanha do moliço?

- Livros _____
 - Internet _____
 - Outro _____
 - Qual?
-

2.5.1 Qual o meio que está mais ao seu alcance?

- Livros _____
 - Internet _____
 - Outro _____
 - Qual?
-

2.6 Tem acesso à Internet?

- Sim _____
- Não _____

2.6.1 Se sim, utiliza algum dos seguintes serviços no acesso a conteúdos?

- | | | |
|------------|-----------|-----------|
| • Hi5 | Sim _____ | Não _____ |
| • Facebook | Sim _____ | Não _____ |
| • Youtube | Sim _____ | Não _____ |
| • Blog | Sim _____ | Não _____ |

2.6.2 Qual dos serviços utiliza com mais frequência? Assinale com números de 1 a 5, em que o número 1 indica o menos utilizado e o número 5 o que usa com mais frequência.

- Hi5 _____
- Facebook _____
- Youtube _____
- Blogs _____
- Outro _____

2.6.3 Conhece o serviço online Ning?

- Sim _____
- Não _____

FINAL DO QUESTIONÁRIO,
Muito Obrigada pela sua colaboração.

Anexo 2 Questionário EPA2

Segundo questionário dirigido aos alunos da Escola Profissional de Aveiro – turmas do 3º e 2º anos dos cursos técnicos de Animador Sociocultural e de Comunicação-Marketing, Relações Públicas e Publicidade.

QUESTIONÁRIO

O presente questionário faz parte de um estudo que pretende aferir o contributo de uma plataforma participativa online para a salvaguarda do património cultural da região de Aveiro, no âmbito do Mestrado em Comunicação Multimédia - Universidade de Aveiro e é direccionado aos alunos do 3º ano do Curso Técnico de Animador Sociocultural, da Escola Profissional de Aveiro.

Os dados introduzidos serão tratados de forma anónima e usados apenas para fins académicos, não tendo qualquer outro tipo de aplicação.

Este questionário é de resposta rápida, não devendo requerer mais do que 5 minutos a ser preenchido. Agradeço desde já a sua colaboração e o tempo despendido.

Responda, com um X, às seguintes questões:

3. Dados Pessoais:

3.1 Idade: _____

3.2 Género: Fem____ Masc____

4. Rede Social “apanhadomoliço”:

4.1 Acedeu à rede social “apanhadomoliço” (em apanhadomolico.ning.com)?

- Sim _____
- Não _____

4.1.1 Se não, considera vir, futuramente, a aceder a esta rede social?

- Sim _____
- Sim, apenas para ver como é _____
- Sim, apenas se necessitar de informação nela presente _____

- Não _____

(O seu questionário termina aqui, Obrigada).

4.1.2 Se sim, qual o principal motivo pelo qual acedeu?

- Por curiosidade _____
- Porque me interessa pelo assunto _____
- Porque procuro informação para um trabalho _____
- Para responder ao desafio lançado no fórum _____
- Outra
 - Qual?

4.2 Explorou a rede social “apanhadomoliço”?

- Sim _____
- Não, apenas vi a página inicial _____

4.2.1 Se respondeu sim anteriormente, que conteúdos explorou?

- Vídeos _____
- Fotografias _____
- Blog _____

4.2.1.1 Qual o tipo de conteúdos que lhe suscitou mais interesse?

- Vídeos _____
- Fotografias _____
- Informação contida no blog _____

4.3 Como avalia o seu estado de interesse pela informação disponibilizada acerca da apanha do moliço?

- Extremamente interessado _____
- Muito interessado _____

- Interessado _____
- Pouco interessado _____
- Nada interessado _____
- Indiferente _____

4.4 Como avalia o seu estado de interesse pela rede social “apanhadomoliço”?

- Extremamente interessado _____
- Muito interessado _____
- Interessado _____
- Pouco interessado _____
- Nada interessado _____
- Indiferente _____

4.5 Considera que se justifica a existência desta rede, enquanto meio complementar de salvaguarda do património cultural imaterial (neste caso a apanha do moliço)?

- Sim _____
- Não _____

4.6 Recomendaria esta rede social a alguém?

- Sim _____
- Sim, apenas se soubesse que se interessa pelo assunto _____
- Não _____

4.7 A plataforma online “Ning” (www.ning.com), permite a criação de redes sociais individualizadas, focadas num interesse ou tema específicos. Considera a plataforma online “Ning” indicada, como ferramenta complementar de salvaguarda do património cultural imaterial de uma região?

- Sim _____
- Não _____

4.8 Recomendaria, para este trabalho, outro tipo de plataforma online (exemplo: Facebook, Hi5, blog, etc.)?

- Sim _____
- Não _____

4.8.1 Se sim, qual?

4.8.1.1 Porquê?

- Porque considero mais indicada para o trabalho apresentado _____
- Porque considero que complementaria a plataforma utilizada _____
- Porque oferece mais funcionalidades _____
- Porque é mais conhecida _____
- Outro motivo _____
 - Qual?

5. Comentários ou sugestões à plataforma online utilizada (Ning):

6. Comentários ou sugestões à rede social “apanhadomoliço”:

FINAL DO QUESTIONÁRIO,
Muito Obrigada pela sua colaboração.

Anexo 3 Gráficos - Respondentes ao questionário EPA2

Apresentação dos dados relativos aos respondentes do questionário EPA2, que afirmaram ter acedido à rede social “apanhadomoliço”.

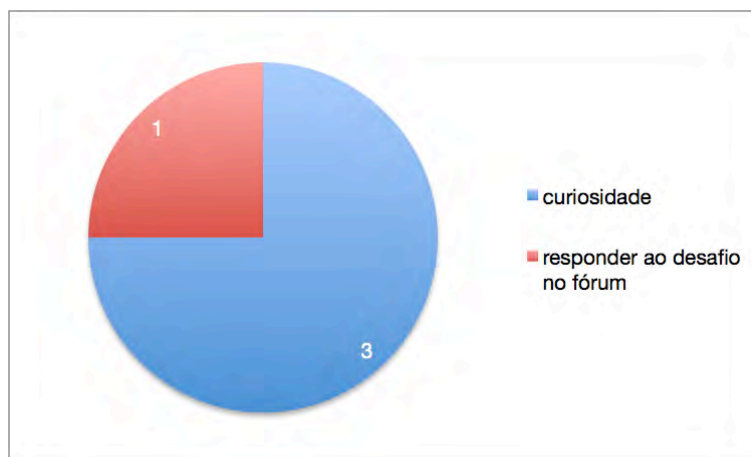


Gráfico 23 - Motivo do acesso à rede social “apanhadomoliço”.
Base – Respondentes ao questionário EPA2.

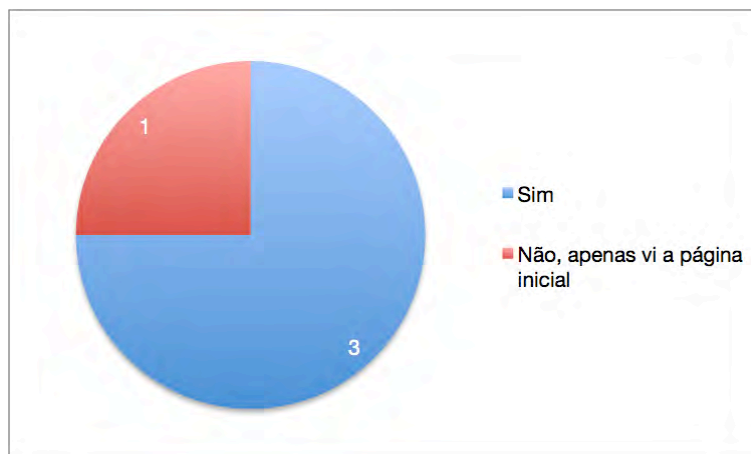


Gráfico 24 – Exploração da rede social “apanhadomoliço”.
Base - Respondentes ao questionário EPA2.

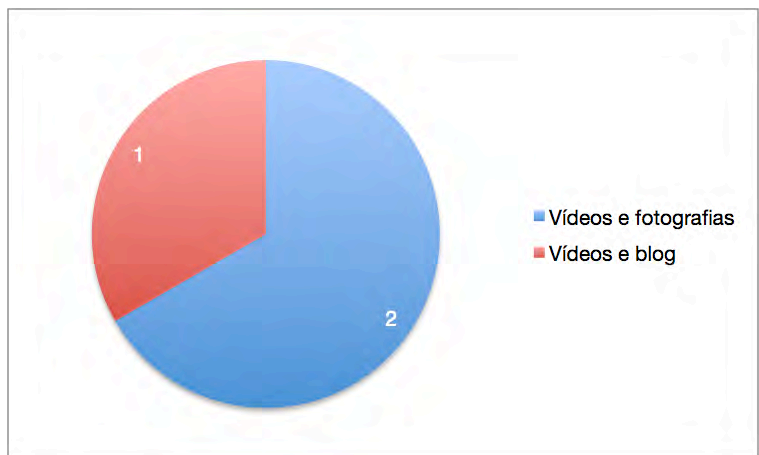


Gráfico 25 – Conteúdos explorados.
Base - Respondentes ao questionário EPA2.

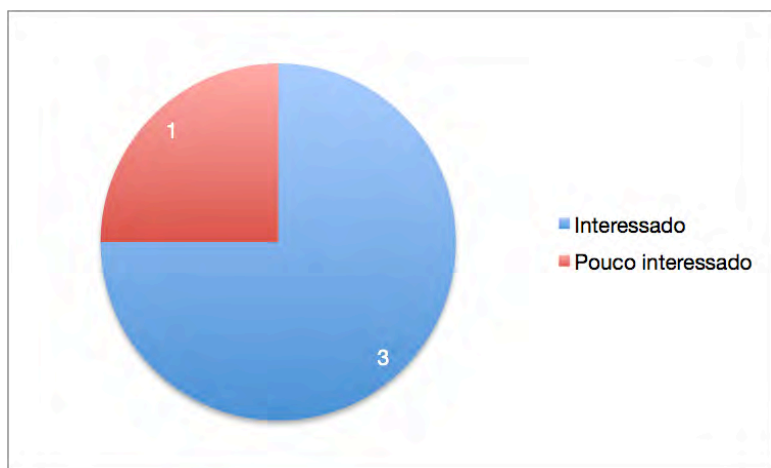


Gráfico 26 – Nível de interesse pela informação disponibilizada na rede social “apanhadomoliço”.
Base - Respondentes ao questionário EPA2.

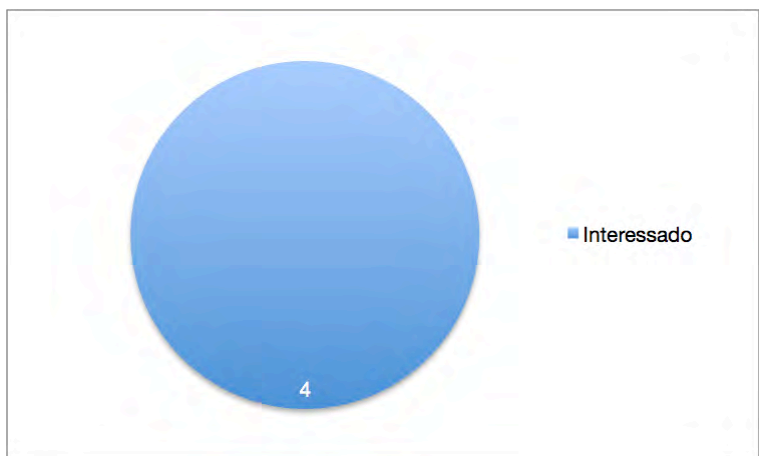


Gráfico 27 – Nível de interesse pela rede social “apanhadomoliço”.
Base - Respondentes ao questionário EPA2.

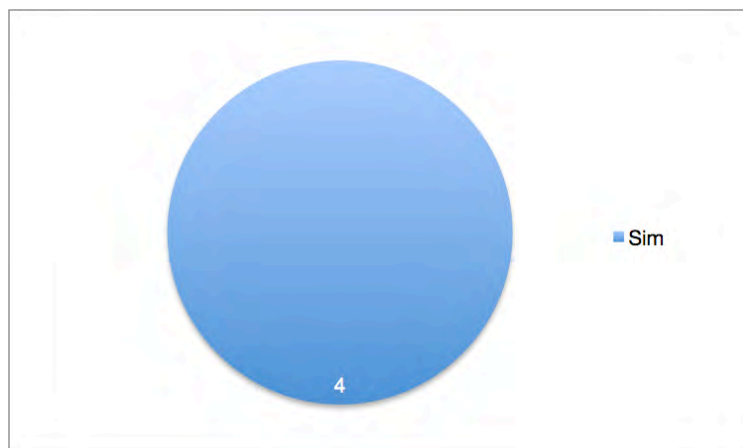


Gráfico 28 – Utilidade da rede social “apanhadomoliço”.
Base - Respondentes ao questionário EPA2.

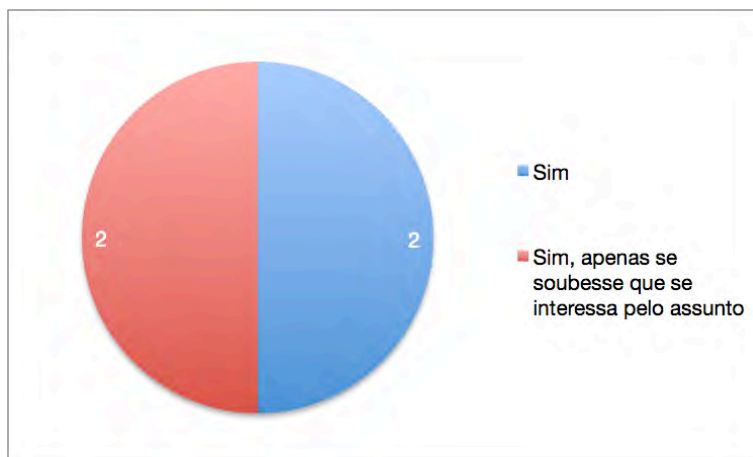


Gráfico 29 – Recomendação futura da rede social “apanhadomoliço”.
Base - Respondentes ao questionário EPA2.

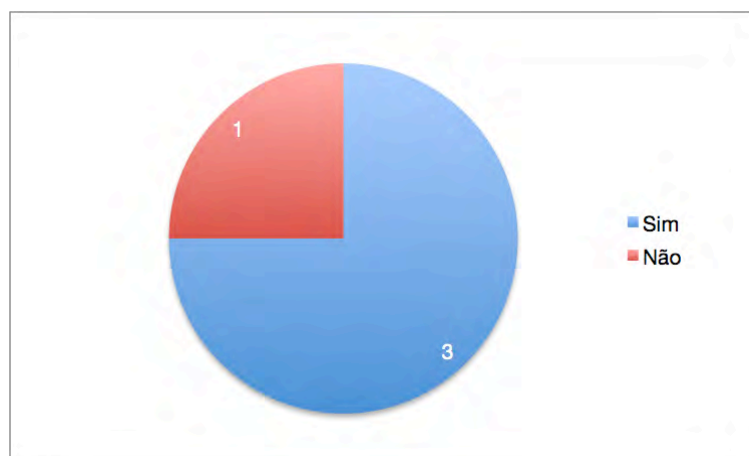


Gráfico 30 – Plataforma Ning, indicada para o presente trabalho.
Base - Respondentes ao questionário EPA2.

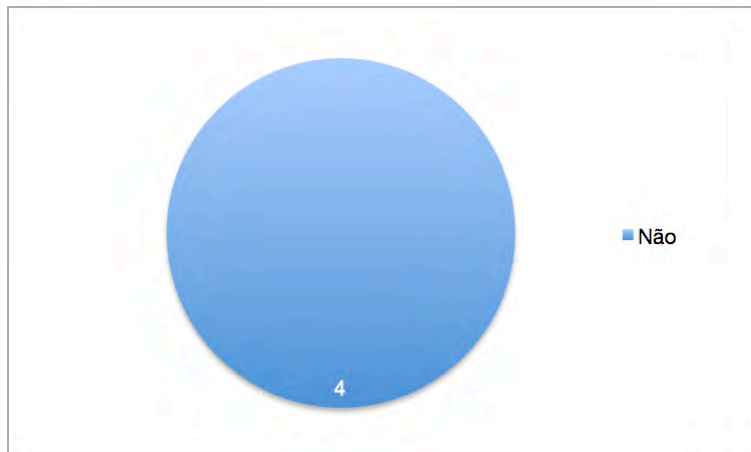


Gráfico 31 – Recomendação de outro tipo der plataforma para o presente trabalho.
Base - Respondentes ao questionário EPA2.

Anexo 4 Questionário V

Dirigido aos Visitantes da rede social “apanhadomoliço”, disponibilizado através do serviço de questionários online SurveyMonkey.com, na página principal da rede.

Rede Social "apanhadomoliço"

[Sala deste questionário](#)

1. Rede Social "apanhadomoliço"

O presente questionário faz parte de um estudo que pretende aferir o potencial e contributo de uma plataforma participativa online para a salvaguarda do património cultural da região de Aveiro, no âmbito do Mestrado em Comunicação Multimédia - Universidade de Aveiro e é direccionado a todos os visitantes da rede social "apanhadomoliço".

Os dados introduzidos serão tratados de forma anónima e usados apenas para fins académicos, não tendo qualquer outro tipo de aplicação.

Este questionário é de resposta rápida, não devendo requerer mais do que 5 minutos a ser concluído.

Agradeço desde já a sua colaboração e o tempo despendido.

Responda, por favor, às seguintes questões:

1. Genero e Idade:

Feminino

Masculino

Idade

3. Qual o principal motivo pelo qual acedeu à rede social "apanhadomoliço"?

Por curiosidade

Porque me interessa pelo assunto

Porque procuro informação relacionada com a temática (para um trabalho, por exemplo).

Outro

4. Explorou esta rede social?

Sim.

Não, só vi a página inicial.

5. Se respondeu sim anteriormente, que conteúdos explorou?

Vídeos

Fotografias

Informação contida no blog

Outro

6. A "apanhadomoliço" é uma rede social, dedicada à faina da apanha do moliço, onde se podem partilhar conteúdos e conhecimentos sobre este "pedaço" do património cultural imaterial da região de Aveiro. Qual a sua posição em relação a esta rede social?

- Extremamente interessado
- Muito interessado
- Interessado
- Pouco interessado
- Nada interessado
- Indiferente

7. Particularmente, como se sente em relação à informação disponibilizada?

- Extremamente interessado
- Muito interessado
- Interessado
- Pouco interessado
- Nada interessado
- Indiferente

8. Acha que se justifica a existência desta rede?

- Sim
- Não

9. Pensa registar-se como membro?

- Sim
- Não

10. Caso queira fazer algum comentário à rede social "apanhadomoliço" por favor queira fazê-lo neste espaço.

Feito

Survey Powered by:
SurveyMonkey.com
"Surveys Made Simple."

Anexo 5 Questionário M

Dirigido aos Membros da rede social “apanhadomoliço”, disponibilizado sob a forma de um ficheiro Word, no *blog* e na página principal da rede.

QUESTIONÁRIO

O presente questionário faz parte de um estudo que pretende aferir o contributo de uma plataforma participativa online para a salvaguarda do património cultural da região de Aveiro, no âmbito do Mestrado em Comunicação Multimédia - Universidade de Aveiro e é direccionado a todos os membros registados na rede social “apanhadomoliço”, com o endereço electrónico “apanhadomolico.ning.com”.

Os dados introduzidos serão tratados de forma anónima e usados apenas para fins académicos, não tendo qualquer outro tipo de aplicação.

Este questionário é de resposta rápida, não devendo requerer mais do que 5 minutos a ser preenchido. Agradeço desde já a sua colaboração e o tempo despendido.

Responda, com um X, às seguintes questões:

1. Dados Pessoais:

1.1 Idade (assinale a faixa etária que corresponde à sua idade):

10-19 _____ 20-29 _____ 30-39 _____ 40-49 _____ 50-59 _____ 60-69 _____
70-79 _____

1.2 Género: Fem _____ Masc _____

2. Rede social “apanhadomoliço”

2.1 Respondeu ao questionário online, disponibilizado na página principal da rede social “apanhadomoliço”?

- Sim _____
- Não _____

2.2 Qual o principal motivo pelo qual se registou como membro na rede social “apanhadomoliço”?

- Porque me interesse pelo assunto _____
 - Porque me identifico com o assunto _____
 - Porque conheço membros da rede _____
 - Para poder participar _____
 - Outro _____
 - Qual ?
-

2.3 Já tinha conhecimentos acerca da apanha do moliço, antes de aceder à presente rede social?

- Sim _____ (avance para a questão 2.3.1)
- Não _____ (avance para a questão 2.3.2)

2.3.1 Se sim, como adquiriu esse conhecimento? Assinale a opção que mais influenciou na aquisição desse conhecimento.

- Exercício da actividade _____
 - Contacto com intervenientes na actividade _____
 - Contacto com o meio _____
 - Através de familiares e/ou amigos _____
 - Na escola _____
 - Pesquisa acerca do assunto _____
 - Outro _____
 - Qual?
-

2.3.1.1 Considera ter aprendido algo de novo com a informação disponibilizada?

- Sim _____ (avance para a questão 2.4)
- Não _____ (avance para a questão 2.4)

2.3.2 Se não, considera ter aprendido algo acerca da apanha do moliço, a partir da informação disponibilizada?

- Sim _____
- Não _____

2.4 Qual o seu estado de interesse relativamente a esta rede social?

- Extremamente interessado _____
- Muito interessado _____
- Interessado _____
- Pouco interessado _____
- Nada interessado _____
- Indiferente _____

2.5 Particularmente, qual o seu estado de interesse em relação à informação disponibilizada?

- Extremamente interessado _____
- Muito interessado _____
- Interessado _____
- Pouco interessado _____
- Nada interessado _____
- Indiferente _____

2.6 Considera útil a rede social “apanhadomoliço”, enquanto ferramenta de apoio à salvaguarda do património cultural imaterial (neste caso específico a apanha do moliço)?

- Sim _____
- Não _____

2.7 Recomendou a rede social “apanhadomoliço”?

- Sim _____

- Não _____

2.8 Pretende continuar a utilizar a rede social “apanhadomoliço”?

- Sim _____ (avance para a questão 2.8.1)
- Não _____ (avance para a questão 2.9)

2.8.1 Se sim, qual o principal motivo?

- Contribuir com conteúdos
 - Consultar conteúdos
 - Participar
 - Outro
 - Qual?
-

2.9 Qual o seu nível de satisfação relativamente à rede social “apanhadomoliço”?

- Extremamente satisfeito _____
- Muito satisfeito _____
- Satisfeito _____
- Pouco satisfeito _____
- Insatisfeito _____
- Muito insatisfeito _____

2.10 Na sua opinião, como deverá ser o acesso futuro à “apanhadomoliço”?
(Assinale a/as opção/ões que considera ideal/ais.)

- Acesso à rede restrito a membros _____
- Acesso à rede livre _____
- Acesso a conteúdos restrito a membros _____
- Acesso a conteúdos livre _____

- Contribuição com conteúdos restrito a membros _____
- Contribuição com conteúdos livre _____
- Comentários restrito a membros _____
- Comentários livres _____
- Tudo restrito a membros _____
- Tudo livre _____

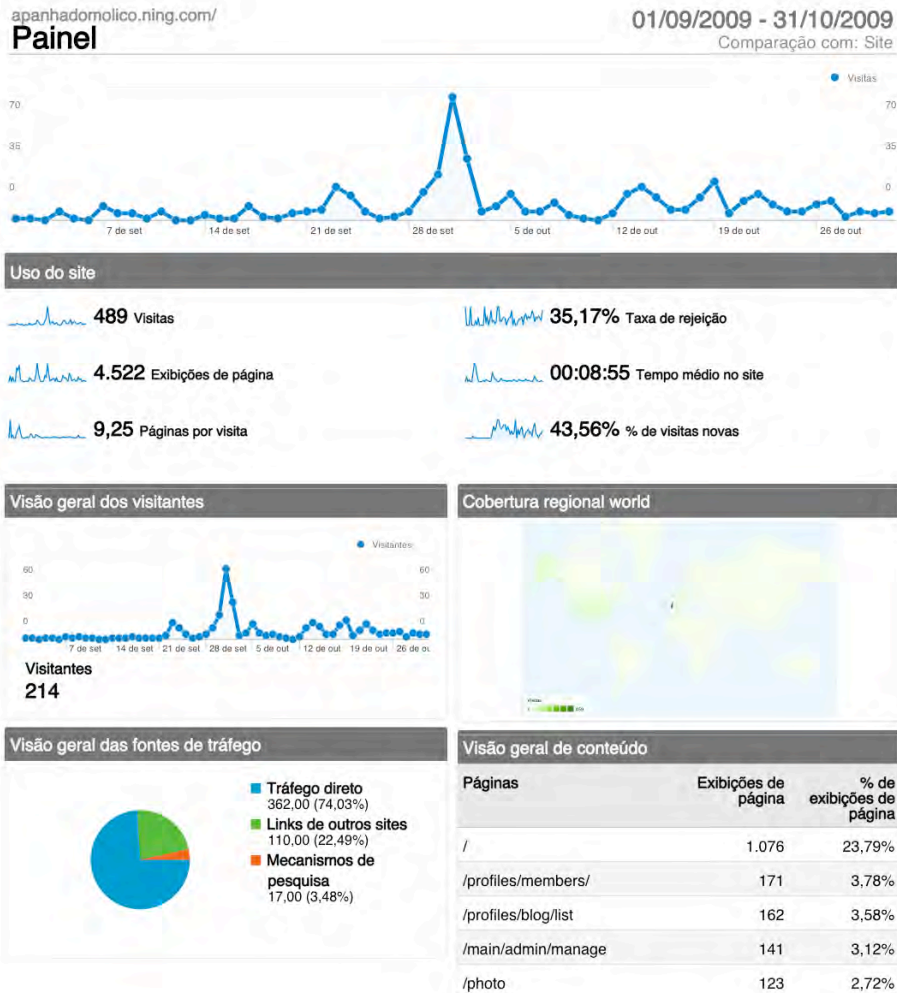
3. Comentários/sugestões

3.1 Caso pretenda fazer algum comentário ou sugestão à rede social “apanhadomoliço”, por favor queira fazê-lo neste espaço.

FINAL DO QUESTIONÁRIO.

Muito Obrigada pela sua colaboração.

Anexo 6 Relatórios Google Analytics





214 pessoas visitaram esse site

489 Visitas

214 Número absoluto de visitantes únicos

4.522 Exibições de página

9,25 Média de exibições de página

00:08:55 Tempo no site

35,17% Taxa de rejeições

43,56% Novas visitas

Propriedades técnicas

Navegador	Visitas	% de visitas	Velocidade da conexão	Visitas	% de visitas
Firefox	241	49,28%	Cable	157	32,11%
Internet Explorer	220	44,99%	Unknown	153	31,29%
Chrome	20	4,09%	DSL	138	28,22%
Safari	8	1,64%	T1	38	7,77%
			Dialup	3	0,61%

Visão geral das fontes de tráfego

01/09/2009 - 31/10/2009

Comparação com: Site



Todas as fontes de tráfego enviaram um total de 489 visitas

74,03% Tráfego direto

22,49% Sites de referência

3,48% Mecanismos de pesquisa



■ Tráfego direto
 362,00 (74,03%)
■ Links de outros sites
 110,00 (22,49%)
■ Mecanismos de pesquisa
 17,00 (3,48%)

Principais fontes de tráfego

Origens	Visitas	% de visitas	Palavras-chave	Visitas	% de visitas
(direct) ((none))	362	74,03%	"ana marisa carvas tavares"	4	23,53%
etelvina.wordpress.com	19	3,89%	apanhadomolico.ning.com	4	23,53%
google (organic)	17	3,48%	apanhadomolico	2	11,76%
mail.google.com (referral)	14	2,86%	apanha do moliço	1	5,88%
amigosdavenida.blogs.sapo.pt	9	1,84%	apanha do moliço fotos	1	5,88%



489 visitas vieram de 7 países/territórios

Uso do site						
Visitas	Páginas por visita	Tempo médio no site	% de visitas novas	Taxa de rejeição		
489	9,25	00:08:55	43,56%	35,17%		
% do total do site: 100,00%	Média do site: 9,25 (0,00%)	Média do site: 00:08:55 (0,00%)	Média do site: 43,56% (0,00%)	Média do site: 35,17% (0,00%)		
Pais/território	Visitas	Páginas por visita	Tempo médio no site	% de visitas novas	Taxa de rejeição	
Portugal	459	9,47	00:08:49	42,70%	34,42%	
France	15	5,67	00:12:09	33,33%	60,00%	
Spain	8	6,12	00:11:43	75,00%	12,50%	
United States	3	1,00	00:00:00	100,00%	100,00%	
Netherlands	2	4,00	00:00:50	50,00%	50,00%	
Canada	1	4,00	00:02:09	100,00%	0,00%	
Poland	1	24,00	00:32:33	100,00%	0,00%	

1 - 7 de 7

Detalhe do conteúdo por título:

Videos - APANHADO MOLIÇO

Comparar com: Site



Esta página foi visitada 127 vezes através de 2 páginas

Desempenho do conteúdo

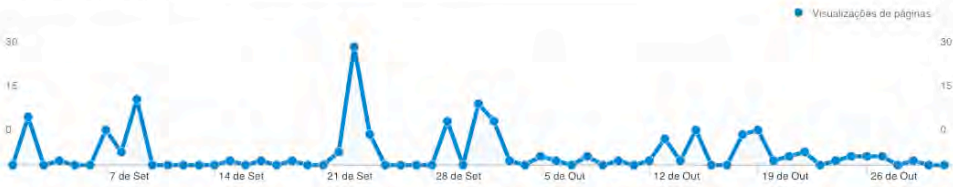
Visualizações de páginas	Visualizações de páginas exclusivas	Tempo médio na página	Taxa de abandono	% de saídas	Índice \$	
127 % do total do site: 2,61%	77 % do total do site: 2,92%	00:00:17 Média do site: 00:01:05 (-73,54%)	0,00% Média do site: 35,17% (-100,00%)	6,30% Média do site: 10,81% (-41,75%)	6,23 US\$ Média do site: 2,31 US\$ (170,06%)	
Página	Visualizações de páginas	Visualizações de páginas exclusivas	Tempo médio na página	Taxa de abandono	% de saídas	Índice \$
/video	101	66	00:00:20	0,00%	7,92%	6,06 US\$
/video/video	26	11	00:00:09	0,00%	0,00%	7,27 US\$

1 - 2 de 2

Detalhe do conteúdo por título:

Blogs - APANHAdoMOLIÇO

Comparar com: Site



Esta página foi visitada 148 vezes através de 1 páginas

Desempenho do conteúdo

Visualizações de páginas	Visualizações de páginas exclusivas	Tempo médio na página	Taxa de abandono	% de saídas	Índice \$	
148 % do total do site: 3,27%	80 % do total do site: 3,04%	00:01:14 Média do site: 00:01:05 (14,09%)	0,00% Média do site: 35,17% (-100,00%)	2,70% Média do site: 10,81% (-75,01%)	8,00 US\$ Média do site: 2,31 US\$ (246,58%)	
Página	Visualizações de páginas	Visualizações de páginas exclusivas	Tempo médio na página	Taxa de abandono	% de saídas	Índice \$
/profiles/blog/list	148	80	00:01:14	0,00%	2,70%	8,00 US\$

Detalhe do conteúdo por título:

Fotos - APANHAdoMOLIÇO

Comparar com: Site



Esta página foi visitada 158 vezes através de 7 páginas

Desempenho do conteúdo

Visualizações de páginas	Visualizações de páginas exclusivas	Tempo médio na página	Taxa de abandono	% de saídas	Índice \$	
158 % do total do site: 3,49%	95 % do total do site: 3,61%	00:00:40 Média do site: 00:01:05 (-39,08%)	16,67% Média do site: 35,17% (-52,62%)	5,06% Média do site: 10,81% (-53,18%)	7,58 US\$ Média do site: 2,31 US\$ (228,34%)	
Página	Visualizações de páginas	Visualizações de páginas exclusivas	Tempo médio na página	Taxa de abandono	% de saídas	Índice \$
/photo	108	62	00:00:37	25,00%	4,63%	6,45 US\$
/photo?page=3	20	13	00:00:12	0,00%	10,00%	6,15 US\$
/photo?page=2	17	12	00:00:13	0,00%	0,00%	13,33 US\$
/photo/photo/?sort=mostRecent	8	3	00:00:30	0,00%	0,00%	26,67 US\$
/photo/photo/list	3	3	00:01:06	0,00%	33,33%	0,00 US\$
/photo/photo	1	1	00:21:17	0,00%	0,00%	0,00 US\$
/photo?page=1	1	1	00:00:04	0,00%	0,00%	0,00 US\$

1 - 7 de 7

Anexo 7 Clarificação de alguns dos termos utilizados no *Google Analytics*

Clarificação dos termos apresentados nos relatórios do *Google Analytics*:

Fonte: <http://www.google.com/support/googleanalytics/bin/topic.py?hl=br&topic=11032> Acedido em 24 de Novembro de 2009.

Qual a diferença entre cliques, visitas, visitantes, visualizações de páginas e visualizações de páginas exclusivas?

Os dados do visitante na sua conta *Analytics* podem ser interpretados incorrectamente devido à utilização de muitos termos semelhantes em relatórios diferentes. Abaixo poderá encontrar uma explicação mais detalhada dos termos que mais frequentemente suscitam dúvidas.

- * Cliques vs. Visitas
- * Visitas vs. Visitantes
- * Visualizações de páginas vs. Visualizações de páginas exclusivas

Cliques vs. Visitas

Existe uma distinção importante entre cliques (tal como nos seus relatórios Campanhas do AdWords) e visitas (nos seus relatórios Motores de pesquisa e Visitantes). A coluna de cliques nos seus relatórios indica quantas vezes os seus anúncios foram clicados pelos visitantes, enquanto a coluna visitas indica o número de sessões exclusivas iniciadas pelos seus visitantes. Existem vários motivos pelos quais estes dois números podem não corresponder:

* Um visitante pode clicar no seu anúncio várias vezes. Quando uma pessoa clica num anúncio várias vezes na mesma sessão, o AdWords regista os vários cliques enquanto o Analytics reconhece as visualizações de páginas separadas como uma visita. Este é um comportamento comum entre visitantes que se dedicam às comparações de compras.

* Um utilizador pode clicar num anúncio e, posteriormente, durante uma sessão diferente, voltar directamente ao site através de um favorito. As informações de referência da visita original serão retidas neste caso, para que aquele clique resulte em várias visitas.

* Um visitante pode clicar no seu anúncio, mas impedir que a página carregue completamente navegando para outra página ou clicando no botão Parar do browser. Neste caso,

o código de controlo do Analytics não consegue executar nem enviar dados de controlo para os servidores do Google. No entanto, o AdWords regista mesmo assim um clique.

* Para garantir uma facturação mais exacta, o Google AdWords filtra automaticamente os cliques inválidos dos seus relatórios. No entanto, o Analytics reporta estes cliques como visitas no seu Web site para mostrar o conjunto completo dos dados de tráfego.

Visitas vs. Visitantes

O Analytics mede as visitas e os visitantes na sua conta. As visitas representam o número de sessões individuais iniciadas por todos os visitantes no seu site. Se um utilizador estiver inactivo no seu site durante 30 minutos ou mais, qualquer actividade futura será atribuída a uma nova sessão. Os utilizadores que deixam o seu site e voltam dentro de 30 minutos serão contabilizados como parte da sessão original.

A sessão inicial de um utilizador durante qualquer intervalo de datas é considerada como uma visita adicional e um visitante adicional. Quaisquer sessões futuras do mesmo utilizador durante o período de tempo seleccionado são contabilizadas como visitas adicionais, mas não como visitantes adicionais.

Visualizações de páginas vs. Visualizações de páginas exclusivas

Uma visualização de página é definida como uma visualização de uma página no seu site que está a ser controlada pelo código de controlo do Analytics. Se um visitante recarregar a página depois de acedê-la, esta acção será contabilizada como outra visualização de página. Se um utilizador navegar para uma página diferente e, em seguida, voltar à página original, uma segunda visualização de página será também registada.

Uma visualização de página exclusiva, conforme observado no relatório Principal conteúdo, agrega visualizações de páginas geradas pelo mesmo utilizador durante a mesma sessão. Uma visualização de página exclusiva representa o número de sessões durante as quais a página foi visualizada uma ou mais vezes.

Visitantes exclusivos

Os Visitantes exclusivos representam o número de visitantes não duplicados (contabilizados apenas uma vez) no seu Web site ao longo de um período de tempo especificado. Um Visitante exclusivo é determinado através da utilização de cookies.

Anexo 8 Entrevista Exploratória

GUIÃO DE ENTREVISTA EXPLORATÓRIA AO PROFESSOR DOUTOR HEITOR ALVELOS

ENTREVISTADO	Professor Doutor Heitor Alvelos
DATA	15.04.2009
LOCAL	Sala 303 FBAUP
DURAÇÃO PREVISTA	Máx. 30 minutos
REGISTO	Entrevista gravada
ENTREVISTADOR	Lina Letra

TEMA DA ENTREVISTA

Media participativos, identidade cultural e memória colectiva locais.

OBJECTIVO DA ENTREVISTA

Conhecer o trabalho que o entrevistado tem vindo a desenvolver no âmbito da temática “*media* participativos”. Conhecer o parecer do entrevistado acerca da temática “*media* participativos, identidade cultural e memória colectiva locais”.

PROPÓSITO DA ENTREVISTA

O resultado desta entrevista será usado, única e exclusivamente, para fins académicos.

AUTORIZAÇÃO

Autorizo a utilização dos resultados desta entrevista, para os fins estabelecidos:

Ass. _____

GUIÃO DA ENTREVISTA

I – ABORDAGEM AO TRABALHO DESENVOLVIDO PELO ENTREVISTADO

1. Gostaria, em primeiro lugar, que me falasse um pouco acerca do seu trabalho, essencialmente no que diz respeito ao trabalho desenvolvido no âmbito da temática “O papel dos *media* participativos no desenvolvimento de comunidades e identidades locais”.
2. Seguidamente, gostaria que me falasse acerca do Festival “Future Places” e dos seus propósitos.

II – MEDIA PARTICIPATIVOS, IDENTIDADE CULTURAL E MEMÓRIA COLECTIVA LOCAIS

1. O que pensa acerca do potencial e contributo dos *media* participativos no desenvolvimento de identidades culturais locais?
2. O que pensa acerca da utilização de plataformas participativas, como meio de interacção entre cidadãos e de dinamização das culturas locais?
3. Considera que as plataformas participativas podem auxiliar à criação de uma consciência e memória colectiva das tradições e da identidade cultural dos lugares?

III – MEDIA PARTICIPATIVOS, CONTEÚDOS E MEIOS

1. O que pensa acerca da utilização de conteúdos audiovisuais como meio para a criação de uma identidade cultural e memória colectiva locais?
2. Considera que a disponibilidade dos novos *media* contribui para a produção e divulgação de conteúdos audiovisuais, por parte dos cidadãos?

FIM DA ENTREVISTA

MUITO OBRIGADA

Anexo 9 Relatório da Entrevista Exploratória

RELATÓRIO DA ENTREVISTA

Por motivos vários, a entrevista acabou por não seguir o guião inicialmente concebido.

Às 17h do dia 15 de Abril de 2009, encontrei-me com o Professor Doutor Heitor Alvelos, na sala 303 da FBAUP, onde teve lugar a entrevista.

Começámos por uma breve apresentação mútua.

Numa fase inicial expliquei o que pretendia desenvolver no Mestrado e quais eram os meus objectivos com aquela entrevista. O Professor começou por me elucidar sobre alguns projectos já executados que, de alguma forma, poderiam servir-me de apoio, assim como me aconselhou no caminho a seguir com o meu trabalho.

Prontamente me aconselhou que me focasse numa única realidade (exemplo do projecto “Edifício do Douro”), num único objecto de estudo. Particularizar, mas sempre com a perspectiva de poder adaptar a outras realidades.

Depois de me dar alguns conselhos e de me mostrar exemplos de projectos que poderiam contribuir de alguma forma para o desenvolvimento do meu trabalho, pedi ao Professor para gravar um pequeno depoimento seu, acerca do tema *media* participativos, comunidades e culturas locais, assim como acerca do festival *Future Places*.

Assim, passámos para uma outra sala onde poderíamos estar mais à vontade e com outras condições, para proceder à gravação da conversa.

TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA:

Professor Heitor Alvelos: Em relação aos *media* participativos, em relação ao papel que eles têm na potenciação de culturas locais, eu devo dizer que, inevitavelmente, por força dos próprios *media* participativos, nesta sua encarnação digital, serem um fenómeno bastante recente, é inevitavelmente uma questão que ainda está, para todos os efeitos, muito em aberto. A definição desse tema, como tema central do festival *Future Places*, deriva exactamente, não tanto da disseminação de certezas que existam a esse respeito, mas mais precisamente da necessidade de se criar um espaço de reflexão e de questionamento de quais podem ser, realmente, os papéis que os *media* participativos podem ter. E, portanto, eu diria que se estão a dar passos muito interessantes. Falámos, ainda há pouco, do “museu da pessoa”. Mas, acima de tudo aquilo que me parece é que existe uma necessidade de consolidar as oportunidades que os *media* participativos nos oferecem.

Isto acontece, também, porque a tendência que os *media* digitais, e em particular na sua encarnação *online*, tem vindo a cultivar no imaginário das pessoas, corresponde exactamente a uma espécie de antítese dessa mesma ideia de local, em grande parte o universo digital *online* vive da ideia de culturas globais, vive da ideia de diluição da geografia e é importante reconhecer, validar e potenciar todos os fenómenos que, apesar de derivados dessa tecnologia digital e de contextos *online*, ainda assim, revertem em última instância, para contextos que são geográfica, social e culturalmente específicos.

Essa dimensão existe não só através de trabalho como, lá está, as histórias de vida realizado pelo Museu da Pessoa, mas através, também, do exemplo que estivemos ainda agora a observar, do trabalho de Ana Lopes, relacionado com o Edifício Douro e com a sua eminente abertura para projectos criativos.

Existe claramente, também, em coisas, e já que estamos a falar do Porto, como o projecto que está a ser encabeçado pelo Anselmo Canha na transformação e revitalização do ninho musical que é o antigo Centro Comercial Stop.

Lina Letra: isso tem a ver com o projecto 5 cidades?

Professor Heitor Alvelos: Não. Mas temos também relações com o projecto 5 cidades, que neste momento, aliás, está encerrado. É um projecto que está completo, mas que é um outro exemplo claro, de como a lógica da globalidade encontra precisamente o seu complemento nessa outra dimensão que é, efectivamente, o local.

Isto é particularmente importante quando, efectivamente, há pouco falávamos de *media* participativos, mais concretamente, na sua acessibilidade crescente. É particularmente importante, quando efectivamente nós saímos de um modelo que, culturalmente, vivia daquela noção de centro e de periferia. Portanto, os grandes centros eram os centros de sempre, as grandes metrópoles e o que temos em mãos é efectivamente uma oportunidade muito clara de substituímos esse modelo, por um modelo de rede em que efectivamente não existe centro nem periferia.

Portanto, será, inclusivamente, a própria geografia que é repensada e reconsiderada.

Lina Letra: Ok. Obrigada. E agora relativamente ao Festival Future Places, o que é que trata em específico, quais os propósitos e quais as próximas datas?

Professor Heitor Alvelos: Ora bem, o Festival Future Places, eu penso que saberá isso, de qualquer forma só para recapitular, teve origem no acordo governamental estabelecido, neste caso, entre a Universidade do Porto, a Universidade Nova de Lisboa e a Universidade do Texas em Austin. Portanto, o governo contratou esta Universidade para funcionar como consultor de desenvolvimento em várias frentes e, neste caso, eu estou integrado na equipa de coordenação da Universidade do Porto, que trabalha na área dos *media* digitais.

Chegou-me, portanto, o desafio de criação, concepção de um Festival de *media* digitais. Ao que eu respondi, precisamente, que teria muito gosto em aceitar esse desafio mas parecia-me

essencial que o Festival vivesse de um propósito, de um objectivo, mais do que da simples celebração dos *media* digitais, que é qualquer coisa que já acontece nas mais diversas instâncias. Queríamos, de alguma forma, marcar a diferença, encontrando realmente um espaço de reflexão, que o caracterizasse e que fosse, simultaneamente, agregador, participando de contribuições muito diversas, mas também claro e explícito, na sua missão.

Assim sendo, a proposta foi essa; que se dedicasse a explorar não só o tal contraponto à cultura global digital, mas que utilizasse o Porto, como um estudo de caso declarado. A primeira edição aconteceu o ano passado e assumiu, precisamente, essa necessidade de *brainstorming*. Portanto, partimos para a primeira edição de 2008, sem expectativas prévias, relativamente àquilo que deveria ser uma acção concertada, mas com a ambição, do outro lado, de explorar as possibilidades e, inclusivamente, pudemos ouvir algumas vozes dissonantes, coisas que, aparentemente, eram contraditórias, se fosse caso disso, e de complementar essas intervenções de agentes múltiplos, portanto de vários pontos do globo, com um conjunto de acções que, na cidade do Porto, começassem já, também, a dar pistas sobre aquilo que seria preciso fazer.

Portanto, o Festival foi, no nosso entender, muito bem sucedido; houve reflexão séria, houve contribuições efectivas e começámos, desta forma, realmente, a criar um espaço que, por um lado, abre o debate a nível internacional, sobre esta questão do potenciamento de desenvolvimento de culturas locais e utilizamos o Porto de uma forma que pretendemos que venha a ser crescentemente articulada como exemplo dessa possibilidade.

Lina Letra: o festival aposta claramente nas tecnologias digitais?

Professor Heitor Alvelos: é um preceito, é uma parte que inclusivamente antecede o Festival. Este ano, aquilo que também temos perspectivado, é um investimento agressivo precisamente nas plataformas participativas. E, se por razões várias, o ano passado acabou por não se realizar da forma mais eficaz e também porque no ano passado era bastante mais apertado. Mas este ano temos já perspectivada a utilização e a articulação (...).

Lina Letra: de que tipo de plataformas me está a falar?

Professor Heitor Alvelos: estamos a falar de fóruns, estamos a falar da utilização de um Flickr, do Youtube e estamos a falar, inevitavelmente, da criação de plataformas que vão, inclusivamente, ser elas próprias desenhadas em função das necessidades concretas que se venham a revelar, a partir do momento em que o programa está definido. Temos também gente do lado de Austin, a trabalhar precisamente na definição dessas mesmas plataformas.

Uma das ideias que nós temos este ano, e que nos parece essencial investir, é por um lado envolver pessoas na própria promoção do Festival e isto vai ser desenvolvido, por exemplo, a nível curricular. Vou ter alunos a produzirem material de divulgação, para que a coisa não seja apenas uma voz institucional, não é? A produzir um *spot* publicitário ou um cartaz oficial. Vamos ter múltiplas formas de disseminar as notícias, mas vamos também, simultaneamente, criar espaços para que os próprios participantes, registem a sua documentação e depositem quer em

locais específicos, quer atribuindo-lhes *tags* que permitam, depois, uma pesquisa que vá encontrar a informação onde quer que ela esteja.

Lina Letra: e o festival será em (...)?

Professor Heitor Alvelos: Outubro, meados de Outubro, de 13 a 17.

Lina Letra: no Porto?

Professor Heitor Alvelos: No porto. No porto, que lá está, é o nosso estudo de caso e, portanto, interessa-nos continuar a investir. Mas, no fundo, também continuar a investir no Porto, na mesma lógica que eu há pouco comentava, a respeito da possibilidade do seu projecto se concentrar num caso específico, para depois se poder adaptar a outras realidades. A ideia é a mesma. Portanto, o Porto é o nosso estudo de caso mas, isso não significa que não estejamos atentos às oportunidades que surgem aqui, que serão passíveis de serem transportadas para outros contextos, que revelam necessidades análogas.

Agora, eu acho que, realmente, esta mensagem é de extrema importância porque, se por um lado, nós temos a ideia dos *media* digitais enquanto um fenómeno global, por outro lado, há evidências muito fortes de que, não só a sua vocação local é cumprida através de projectos concretos, como aqueles que eu referi, mas é também cumprida já através de movimentos, eles próprios descentralizados, mas ainda assim, constituindo, desde logo, reportórios que contrariam completamente a ideia de que caminhamos para um mundo que se resolve todo da mesma maneira.

A nível da música, por exemplo, há muita coisa a acontecer a esse nível, nós vemos culturas que associamos à ideia de globalização, mas depois reconhecemos que essas culturas musicais são de expressão concreta, que em determinados contextos geográficos, são completamente diferentes. A cultura hip-hop é exemplo disso. Há hip-hop em infinitas variações, dependendo da sua nacionalidade, e isto não é incompatível com o facto de muitas destas culturas estarem efectivamente em contacto e de se conhecerem de trocarem informação. Portanto pensamos e continuamos a pensar que tudo isto faz sentido.

Eu gostava só de salientar um outro aspecto que também me parece importante e que até nos remete para um outro projecto de investigação, que foi desenvolvido por um aluno nosso, em colaboração com a fundação de Serralves. A proposta foi a de envolver o público, ou os visitantes do museu, na própria criação de imagens relativas ao museu, imagens e sons, portanto, material audiovisual. Ou seja, a proposta é essencialmente a mudança de paradigma a partir da qual as próprias instituições abdicam daquela ideia de que são elas próprias as únicas responsáveis e as únicas passíveis de autorizar qualquer material de comunicação que possa caracterizar a sua própria identidade.

Lina Letra: isso está a mudar?

Professor Heitor Alvelos: Sim, sem dúvida. E quanto mais depressa as nossas instituições perceberem isso, em melhor posição ficarão.

Portanto, estamos muito satisfeitos também com o trabalho que temos desenvolvido com Serralves, porque esse desafio foi prontamente aceite. Houve um membro da equipa de comunicação de Serralves, que era precisamente a pessoa que estava a fazer aqui o mestrado, que articulou então, sob a minha orientação, um conjunto de actividades utilizando uma turma de alunos do curso de mestrado em design de imagem, para que eles servissem exactamente como interlocutores de uma série de experiências que foram realizadas no próprio museu, que abriu as suas portas e autorizou todas as filmagens que eles quiseram realizar, como forma de explorar maneiras de a fundação de Serralves se definir.

É, também, pela apresentação de casos bem sucedidos, que as instituições que possam ter dúvidas, reconsiderarão essas próprias dúvidas que têm. E, portanto, o que eu acho é que, quando falamos de *media* participativos, era importante falar desses *media* participativos, não só naquela perspectiva individual, que há pouco referíamos, o facto dos indivíduos terem, pelo menos em teoria, acesso à tecnologia e, portanto, uma grande facilidade de produção e edição de som e imagem, que ainda há uma década nos parecia impossível, mas é importante, também, nós compreendermos, que até um nível mais macroscópico, portanto, a nível das instituições, tudo isto também precisa de ser reconsiderado e está, com certeza, a ser reconsiderado.

Isto até porque eu, com alguma frequência, um exercício informal que eu gosto de fazer, é ir ao Youtube e começar a procurar exactamente vídeos sobre determinado tipo de instituições. É interessante ir ao Youtube e procurar Universidade do Porto, Universidade de Aveiro, Serralves e começar a descobrir exactamente que, mesmo que essas instituições não queiram, há gente a fazer vídeos, com telemóveis e por aí fora, e, portanto, era interessantíssimo que as pessoas aderissem a esse mesmo processo, em vez de se tentarem defender, porque não é possível. As coisas estão efectivamente a acontecer!

Mais uma vez eu refiro, que não há necessariamente aqui certezas, mas há uma vontade de ensaio das mais diversas frentes. E, precisamente porque esta questão dos *media* participativos, é ainda muito recente, é a única forma como neste momento nos é possível abordá-la.

Estamos a abrir caminhos. Isto está na sua infância, sem dúvida.

Lina Letra: mas estamos no caminho da cultura participativa, claramente?

Professor Heitor Alvelos: claramente. Aliás, eu refiro, por exemplo, também que há um grande investimento neste momento de determinadas instâncias, naquilo que são interfaces, na criação e desenvolvimento de interfaces de anotação de monumentos e de espaços culturalmente reconhecidos. Há gente a investigar a possibilidade de termos o nosso telemóvel, ou qualquer que seja o dispositivo, e de chegarmos, vamos imaginar, a um determinado monumento e rapidamente nós podermos aceder a uma rede que nos vai dar informação adicional acerca desse monumento. E isso prova que, se calhar, da forma mais evidente e mais explícita, efectivamente, os *media* digitais podem ter essa vocação.

Anexo 10 Flyer de divulgação da rede social “apanhadomoliço”

