

## **Culture\_Arte - A Web 2.0 ao serviço das Artes Visuais**

Relatório de Estágio para obtenção do grau de Mestre  
na área de Educação e Comunicação Multimédia

**Milene Sofia  
Gonçalves Mendes**

Orientador:  
Professor Especialista José Soares

2012  
Maio

## Dedicatória

Aos meus pais, Olívia Mendes e João Mendes.

À minha avó, Emília Teles.

## Agradecimentos

Os meus mais sinceros agradecimentos ao meu orientador de estágio, Professor José Manuel Basto Soares, pelo seu apoio e orientação, fundamentais à organização e concretização do projeto.

Um especial agradecimento à Professora Dr.<sup>a</sup> Maria Barbas, pela sua motivação, pela sua disponibilidade e incansável apoio a todos os estudantes.

À professora Ana Loureiro, pela disponibilidade, atenção e auxílio prestados a este grupo de 2º ano do Mestrado em Educação e Comunicação Multimédia.

A todos os colegas de mestrado, que contribuíram de várias formas para todo o meu processo de aprendizagem, em especial aos colegas Nuno Lopes, Catarina Abreu e Horácio Guerra.

## Resumo

O projeto *Culture\_Arte* – A *web 2.0* ao serviço das Artes Visuais, nasce da forte influência que a *web 2.0* e as suas ferramentas comunicativas têm vindo a exercer na nossa sociedade e na forma como comunicamos, interagimos, trabalhamos e mesmo como consumimos. O presente relatório visa a exposição da utilização destas potencialidades comunicativas para a divulgação das Artes Visuais, através da criação de uma rede de interação entre a plataforma oficial *Culture\_Arte* e as Redes Sociais mais utilizadas de momento, considerando ainda, a criação de uma aplicação para telemóveis com *software Android*. Para além da divulgação efetuada através das diversas ferramentas da *web 2.0*, serão também evidenciadas, quais as plataformas que proporcionam uma maior comunicação e interação com a comunidade, quais as principais vantagens e desvantagens encontradas e quais as potenciais perdas, ganhos e transformações sofridas pelos conteúdos artísticos através da divulgação digital.

**Palavras – Chave:** *Web 2.0*; Artes Visuais; Acessibilidade; Comunicação.

## **Abstract**

The *Culture\_Arte* – The Web 2.0 at the service of Visual Arts project, born of the strong influence that Web 2.0 and the correspondent communication tools exercises in our society and in the way we communicate, interact, work and also in the way how we consume.

This report aims exposing the use of these communicative potential for the release of Visual Arts, by creating a network of interaction between the official platform *Culture\_Arte* and Social Networks currently most used, considering, at the same time, the creation of an application for Android mobile phones. In addition to the disclosure made through the *Web 2.0* tools will be also highlighted, which platforms provide greater communication and interaction with the community, what are the main advantages and disadvantages experienced, and what are the potential losses, gains and transformations undergone by the artistic contents through digital dissemination.

**Keywords:** Web 2.0; Visual Arts; Accessibility; Communication.

## Sumário

Lista de Figuras .....	iii
Lista de Gráficos.....	iii
Introdução .....	1
Parte I - Enquadramento Teórico.....	3
1.Evolução Tecnológica: Desafios .....	3
1.1.O Conceito da Web 2.0 .....	3
1.2.A Utilização da <i>Web 2.0</i> .....	7
1.3. Estudo Exploratório.....	10
1.4. Vantagens e Desvantagens.....	13
1.5. Enquadramento em Contexto Artístico e Cultural .....	15
Parte II - Descrição do Projeto .....	19
2. Construção de uma Comunidade de Partilha .....	19
2.1. Definição de um conceito.....	19
2.2. Construção dos espaços digitais: razões da escolha da plataforma e Redes Sociais.....	20
2.3 Interações esperadas .....	23
Parte III - Implementação do Projeto .....	25
3.Metodologia.....	25
3.1. Questões de Investigação e Objetivos .....	25
3.2. Investigação - ação e público-alvo do estudo .....	25
3.3. Espaços de divulgação: Construção do processo comunicativo e fases de prolongamento à comunidade.....	29
3.4.Construção dos Instrumentos de Avaliação.....	31
3.5. Calendarização.....	32
Parte IV – Análise e Discussão dos Resultados .....	33
4. Estatísticas das Plataformas de Interação e Análise dos Questionários .....	33
4.1. Plataforma Oficial ( <i>Blogger</i> ).....	33

4.2. Aplicação <i>Culture_Arte</i> para <i>Android</i> .....	35
4.3. Redes Sociais Plataforma Oficial e Aplicação <i>Android</i> - Dados Comparativos .....	35
4.4. Questionários - Público - Alvo Perspetivas e Opiniões .....	38
Conclusões .....	45
Reflexão Crítica.....	47
Referências Bibliográficas por Ordem de Apresentação no Texto .....	49
Anexos.....	53
Anexo A - Questionários e Resultados .....	55
1.Questionário.....	55
1.1. Resultados .....	57
Anexo B - Estatísticas das Redes Sociais .....	63
1.Gráficos – O <i>Facebook</i> .....	63
1.1.Gráficos – O <i>Google +</i> .....	64
1.2.Gráficos – O <i>Linkedin</i> .....	65
1.3. Gráficos – O <i>Twitter</i> .....	66
Anexo C - Calendarização .....	67

## Lista de Figuras

<b>Figura 1</b> - <i>What is Web 2.0</i> . Tim O’Reilly (2005). .....	4
<b>Figura 2</b> - <i>What is Web 2.0</i> . Tim O’Reilly (2005). .....	4
<b>Figura 3</b> - Ferramenta de partilha <i>AddThis</i> .....	21
<b>Figura 4</b> - <i>Google</i> Rede Social .....	21
<b>Figura 5</b> - <i>LikeBox</i> do <i>Facebook</i> .....	21
<b>Figura 6</b> – Cabeçalho da Plataforma Oficial .....	29
<b>Figura 7</b> - Logótipo da Plataforma .....	29
<b>Figura 8</b> - Calendarização por Fases .....	32

## Lista de Gráficos

<b>Gráfico 1</b> - Plataforma Oficial .....	33
<b>Gráfico 2</b> - Visualizações e Publicações.....	34
<b>Gráfico 3</b> – Seguidores e Interações.....	34
<b>Gráfico 4</b> – Aplicação para <i>Android</i> .....	35
<b>Gráfico 5</b> – Seguidores por Plataforma.....	36
<b>Gráfico 6</b> – Comentários por Plataforma.....	37
<b>Gráfico 7</b> - Partilha nas Redes Sociais .....	37
<b>Gráfico 8</b> - Público-alvo - Idades .....	38
<b>Gráfico 9</b> - Público-alvo - Sexo .....	39
<b>Gráfico 10</b> - Plataformas e Seguidores.....	39
<b>Gráfico 11</b> - Plataforma de Eleição .....	40
<b>Gráfico 12</b> – Melhor Plataforma e Ferramenta de Divulgação.....	40
<b>Gráfico 13</b> - Vantagens.....	41
<b>Gráfico 14</b> - Desvantagens.....	42
<b>Gráfico 15</b> – As Ferramentas 2.0 na Divulgação .....	43



## **Introdução**

O presente relatório enquadra-se no âmbito da realização do estágio profissionalizante do Mestrado em Educação e Comunicação Multimédia, da Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Santarém, visando a descrição do projeto *Culture\_Arte – A Web 2.0* ao serviço das Artes Visuais.

Numa sociedade em constante evolução tecnológica, a utilização da *Web 2.0* e das ferramentas que a compõem, têm-se tornado essencial enquanto complemento comunicativo para a transmissão de conteúdos. Estas redes digitais interligadas, possibilitam uma grande aproximação das empresas e instituições às comunidades, levando a sua mensagem a um enorme número de pessoas.

O Projeto de estágio *Culture\_Arte*, visa assim, a utilização das potencialidades comunicativas da *Web 2.0* e das suas redes de interação, enquanto complemento à divulgação das Artes Visuais através do mundo digital. Visando o desenvolvimento e dinamização de um portal *online* totalmente dedicado a estas áreas criativas, o projeto terá como complemento uma rede comunicativa de interligação, entre o portal oficial e as redes sociais mais utilizadas de momento.

Através da interação entre o portal oficial *Culture\_Arte*<sup>1</sup> e das Redes Sociais (*Facebook*<sup>2</sup>, *Twitter*<sup>3</sup>, *Google+*<sup>4</sup> e *LinkedIn*<sup>5</sup>), juntamente com desenvolvimento de uma aplicação do projeto para telemóvel<sup>6</sup>, pretende-se criar uma maior partilha e acessibilidade a diversos projetos e eventos culturais no domínio das Artes Visuais. Artes Plásticas, Artes Digitais, Design e Eventos Culturais serão as áreas abordadas, recorrendo às ferramentas de comunicação trazidas pela *Web 2.0*, e ao papel fundamental que estas têm assumido na forma como comunicamos e interagimos.

Ao longo da interação gerada pretende-se não só levar a Arte ao maior número de pessoas possível dando-lhe mais visibilidade, mas também, perceber qual das plataformas utilizadas para a divulgação destas áreas criativas funciona melhor na abertura de mais portas à partilha, acessibilidade, interesse e curiosidade do público. Desta forma definiram-se as seguintes questões de investigação enquanto essenciais para a perceção das potencialidades destas ferramentas na divulgação de conteúdos artísticos, nomeadamente:

---

<sup>1</sup> Portal Oficial da *Culture\_Arte* : <http://culture-arte.blogspot.com>

<sup>2</sup> *Facebook* : <https://www.facebook.com/pages/CultureArte/180035408749235>

<sup>3</sup> *Twitter*: [https://twitter.com/#!/Culture\\_Arte](https://twitter.com/#!/Culture_Arte)

<sup>4</sup> *Google+*: <https://plus.google.com/u/0/b/108965428012821551274/108965428012821551274/posts>

<sup>5</sup> *LinkedIn*: [http://www.linkedin.com/groups?home=&gid=4230722&trk=anet\\_ug\\_hm&goback=%2Egmr\\_4230722](http://www.linkedin.com/groups?home=&gid=4230722&trk=anet_ug_hm&goback=%2Egmr_4230722)

<sup>6</sup> *Download* da aplicação: <http://www.appsgeyser.com/getwidget/CultureArte>

Qual a plataforma que proporciona uma melhor divulgação das Artes Visuais?; Qual das plataformas é a eleita para a consulta dos conteúdos artísticos? e ainda, Qual das plataformas proporciona uma maior interação – comunicação?.

Posto isto, definiu-se os seguintes objetivos: Pesquisar acerca das vantagens e desvantagens da utilização da *Web 2.0* para a divulgação das Artes Visuais; Perceber qual a plataforma que proporciona uma melhor comunicação/ divulgação e interação; e ainda, Averiguar potenciais perdas, ganhos e/ou transformações nos conteúdos.

Na primeira parte deste relatório, será abordado o estudo exploratório realizado sobre a evolução tecnológica que a nossa sociedade têm vindo a sofrer ao longo dos anos, nomeadamente, com o surgir da *Web 2.0* e os novos desafios que com ela surgiram, analisando em simultâneo as vantagens e desvantagens mais marcantes da sua utilização para a partilha de conhecimentos.

Na segunda parte, será focada essencialmente, a construção da comunidade de partilha através da seleção das principais ferramentas da *Web 2.0*, direcionadas para a partilha e divulgação dos conteúdos. Estas ferramentas que passam pelas redes sociais já referidas e pelas ligações e interligações que possibilitam a todo o mundo digital, foram selecionadas, com o intuito de alcançar o sucesso durante o processo comunicativo, de forma a atingir o maior número de pessoas possível e a possibilitar uma interação construtora do conhecimento artístico e cultural.

Numa terceira parte é descortinada a implementação concreta do projeto, assim como as metodologias utilizadas, dando-se início a todo o processo comunicativo de partilha através das ferramentas escolhidas para a divulgação dos conteúdos. Esta fase de implementação passa não só pela divulgação do portal oficial do projeto e das suas redes sociais à comunidade, mas também, pela partilha constante de conteúdos credíveis e referenciados das áreas artísticas, tentando criar uma relação de proximidade e confiança aos conteúdos e ao portal oficial do projeto. Passando ainda pela construção dos elementos de avaliação, será possível perceber através de qual dos suportes digitais a interação e proximidade foi mais intensa sendo, por consequência, onde a comunicação foi mais bem-sucedida.

Na quarta e última parte do projeto *CultureArte*, serão reunidos e analisados os dados recolhidos durante as interações e através dos questionários realizados à comunidade *Culture\_Arte*, assim como, os dados relativos ao número de membros e visitas às redes de interação *CultureArte*.

## Parte I - Enquadramento Teórico

### 1.Evolução Tecnológica: Desafios

#### 1.1.O Conceito da Web 2.0

A criação do termo “Web 2.0”, deve-se à O’Reilly Media , uma reputada companhia de media, editora de livros e criadora de *websites* e conferências informáticas. O termo surgiu enquanto necessidade de marcar as mudanças que estavam a influenciar a *World Wide Web* (Web 1.0). Criada por Tim Berners – Lee, também impulsionador da Web semântica<sup>7</sup>, a *WWW*, foi pensada enquanto um sistema que permitisse partilhar e distribuir a informação globalmente. Estas Mudanças que impulsionaram o surgimento do termo *Web 2.0*, caracterizavam-se sobretudo pelo facto da *World Wide Web* se estar a tornar uma *Web* cada vez mais interativa, com cada vez mais interligações e utilizadores, marcando uma presença cada vez mais ativa no quotidiano das pessoas.

Tim O’Reilly (2005), reconhecido entusiasta dos *Softwares* e códigos livres e fundador da O’Reilly Media, a quem é atribuída a criação do termo “Web 2.0”, explica como este surgiu no seu artigo, *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*:

*“The concept of “Web 2.0” began with a conference brainstorming session between O’Reilly and MediaLive International. Dale Dougherty, web pioneer and O’Reilly VP, noted that far from having “crashed”, the web was more important than ever, with exciting new applications and sites popping up with surprising regularity. What’s more, the companies that had survived the collapse seemed to have some things in common. Could it be that the dot-com collapse marked some kind of turning point for the web, such that a call to action such as “Web 2.0” might make sense? We agreed that it did, and so the Web 2.0 Conference was born.”(O’Reilly, 2005 : 1)*

Para justificar o conceito *Web 2.0*, e as principais diferenças relativamente à *Web 1.0*, O’Reilly (2005), ilustra-nos as principais diferenças que distinguem as duas fases da *World Wide Web* (cf. Figura 1), cuja máxima assenta numa *Web* voltada para a participação e facilidade no acesso aos conteúdos.

---

<sup>7</sup> A Web semântica, através da sua arquitetura, visa alcançar uma representação do conhecimento, interligando os dados presentes na Web, de modo a permitir o seu processamento pelas máquinas à escala global (H. Peter Alesso & Craig F. Smith, 2006).

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 1 - What is Web 2.0. Tim O'Reilly (2005).

Mentor do conceito que identifica esta nova e revolucionária Web, O'Reilly defende que esta passa a funcionar como uma só plataforma, onde os utilizadores controlam os seus próprios dados, participando ativamente para o enriquecer de uma inteligência participativa e coletiva (cf. Figura 2), encaminhando-nos assim, para o entender do termo.

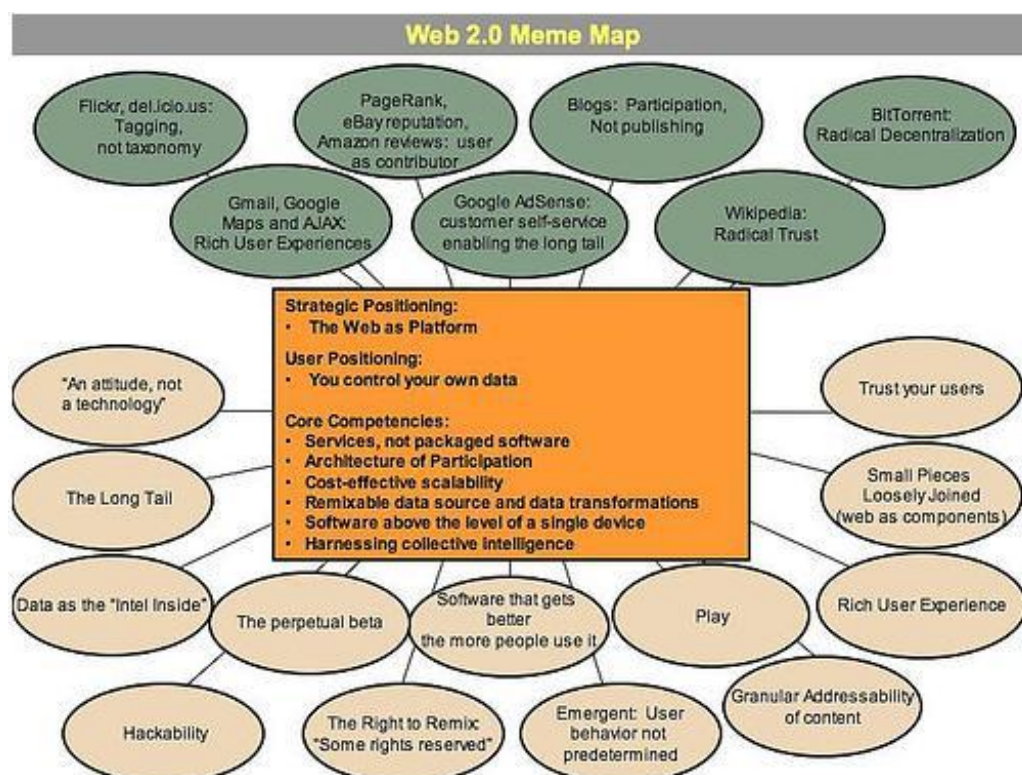


Figura 2 - What is Web 2.0. Tim O'Reilly (2005).

De acordo com O'Reilley (2005) podemos entender a *Web 2.0* enquanto uma nova geração que visa a “Web como plataforma”, aproveitando os efeitos disseminadores das redes e a contribuição de todos os utilizadores:

*“Web 2.0 é a mudança para uma Internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos da rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a Inteligência coletiva”* (O'Reilley, 2005).

Esta Visualização da *Web 2.0* enquanto “uma atitude e não uma tecnologia” afasta-se portanto das questões mais técnicas, proporcionando-nos assim uma experiência mais rica enquanto utilizadores, capazes de controlar, partilhar e alterar os nossos próprios conteúdos na *Web*, tendo como principal impulsionador de sucesso o conceito de inteligência coletiva. Pierre Lévy (2004), criador do conceito, afirma que ninguém sabe tudo, todos sabem alguma coisa, e que todo o conhecimento está na humanidade. A inteligência coletiva implica por isso a valorização técnica, económica, jurídica e humana de uma inteligência repartida por vários locais com o fim de desencadear uma dinâmica positiva que leve ao reconhecimento e mobilização das competências (Lévy, 2004 : 20).

É neste sentido que O'Reilley parece referir a inteligência coletiva enquanto fator chave da *Web 2.0*, uma *Web* caracterizada por Folksonomias.

Segundo Thomas Vander Wal<sup>8</sup> (2005), o termo Folksonomia resulta da junção da palavra “Folk” (povo, pessoas) com “Taxonomy” e representa o resultado da atribuição livre e pessoal de *tags* (etiquetas), a informações ou objetos que padeçam de hiperligações, visando a sua recuperação em qualquer outro momento. A atribuição de etiquetas é feita num ambiente de partilha e aberto a todos:

*“Folksonomy is the result of personal free tagging of information and objects (anything with a URL) for one's own retrieval. The tagging is done in a social environment (shared and open to others). The act of tagging is done by the person consuming the information.”* (Wal, 2005).

---

<sup>8</sup> Arquiteto de informação, criador do termo “Folksonomy”

Deste modo a Folksonomia, que foi primeiramente explorada por gigantes como a *Google* o *Youtube* ou a *Yahoo!*, surge quase como uma antítese à taxonomia<sup>9</sup> (Wal, 2005), bastante presente na *Web 1.0*, como nos apresenta O'Reilly (cf. Figura 1).

Podemos assim afirmar que a utilização de *tags*, é um dos elementos chave na *Web 2.0*, que contribui para o desenvolvimento da inteligência coletiva através da participação dos utilizadores na construção do conhecimento, e da atribuição de palavras-chave aos dados que colocam na *Web*, facilitando assim a partilha, difusão e visualização dos conteúdos.

Embora a *Web 2.0* seja vista como uma nova versão da *Web*, que rompe com um passado preso a especificações técnicas alheias aos utilizadores, onde os conteúdos eram apenas editados por administradores, Tim Berners Lee, em entrevista a Scott Laningham<sup>10</sup>, para os *developerWorks podcasts* da *IBM*, afirma que já a *Web 1.0* visava a interligação entre as pessoas através de novas formas de colaboração e que a *Web 2.0* utiliza, todos os parâmetros produzidos por todas as pessoas que trabalharam na antiga *Web* :

*“Web 1.0 was all about connecting people. It was an interactive space, and I think Web 2.0 is of course a piece of jargon, nobody even knows what it means. If Web 2.0 for you is blogs and wikis, then that is people to people. But that was what the Web was supposed to be all along. And in fact, you know, this 'Web 2.0', it means using the standards which have been produced by all these people working on Web 1.0.”* (Laningham, 2006)

Deste modo, a *Web 2.0*, é vista enquanto uma extensão da *Web 1.0*, que aproveita e desenvolve o trabalho que foi evoluindo desde a primeira versão da *World Wide Web*, criando serviços e aplicações que a tornam numa plataforma cada vez mais interativa, através da colaboração e participação de todos os utilizadores.

---

<sup>9</sup> Segundo a Wikipédia (2011), “ (...) na taxonomia clássica primeiro são definidas as categorias do índice para depois encaixar as informações em uma delas (e em apenas uma), a folksonomia permite a cada utilizador da informação classificá-la com uma ou mais palavras-chave, conhecidas como *tags* (em português, marcadores).”

<sup>10</sup> Conhecido produtor de “*New Media*”, escritor e músico:  
[http://www.scottlaningham.com/Scott\\_Laningham/index.html](http://www.scottlaningham.com/Scott_Laningham/index.html)

## 1.2.A Utilização da Web 2.0

Desde o surgir da *Web 2.0* e com o seu emergente crescimento na nossa sociedade, diversos autores tentam analisar a influência da sua utilização sobre a forma como comunicamos, interagimos, aprendemos, e até na forma como consumimos.

Alex Primo<sup>11</sup> (2007), refere a *Web 2.0* enquanto potencializadora de novas formas de publicação, compartilhamento e organização da informação, com capacidade para ampliar os espaços da interação entre os participantes. Também para este autor a *Web 2.0*, exerce uma forte influência a nível social que possibilita o desenvolvimento do trabalho coletivo e a construção do conhecimento social, isto é:

*“A Web 2.0 tem repercussões sociais importantes, que potencializam processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações, de construção social de conhecimento apoiada pela informática.”* (Primo, 2007 : 1).

Desde cedo que as grandes empresas ligadas à *World Wide Web*, exploraram a emergência da *Web 2.0* na sociedade e a capacidade de fácil partilha da informação, através das ligações dos utilizadores às redes que proporcionam uma rápida disseminação das mensagens que pretendem transmitir. Como O’Reilly (2005) refere, as primeiras empresas, companhias e entidades que obtiveram o sucesso a utilizarem estas potencialidades, foram empresas e organizações de renome como a *Yahoo!*, *Google*, *e-Bay*, *Amazon* e a *Wikipédia*, ligadas não só à disponibilização de conteúdos, através do aperfeiçoamento do resultado das buscas mas também ligados ao conhecimento e aos negócios :

- **Yahoo!**, a primeira história de sucesso na internet, que nasceu como um diretório de links, que agregava trabalhos de milhões de utilizadores;
- O avanço da **Google** em buscas, através do seu método de utilização da estrutura dos *links* da *Web*, ao invés de explorar apenas as características de documentos, apresentando assim, os melhores resultados de pesquisa a nível mundial;

---

<sup>11</sup> Doutorado em Informática na Educação; Professor de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), em Porto Alegre, RS, Brasil.

- O **eBay** é produto da atividade coletiva de todos os seus utilizadores, à semelhança da própria *Web*, o *eBay* vai crescendo e desenvolvendo-se quanto maior for atividade dos utilizadores;
- **Amazon** utiliza a ciência ligada ao envolvimento dos utilizadores. Eles valorizam as suas opiniões, convidam os utilizadores a participar interactivamente nas suas páginas, e servem-se das atividades que os utilizadores realizam para melhorar os resultados das pesquisas;
- Com a **Wikipedia**, existiu uma mudança profunda, mudança essa que se caracteriza pela forma dinâmica de criação de conteúdos. Esta enciclopédia *online*, baseada na noção quase improvável de que um conceito sério pode ser adicionado por qualquer utilizador e editado por qualquer outro, foi uma ideia arriscada mas encontra-se já na lista dos sites mas consultados.

De uma perspetiva sociológica, Barry Wellman<sup>12</sup> (2004), afirma que a comunicação *online*, através de algumas ferramentas da *Web 2.0* como o e-mail ou os chats, apesar de muito eficazes não são substitutos da tradicional comunicação face a face, mas sim, um complemento à mesma. As pessoas que utilizam frequentemente a internet tendem a interagir mais, com pessoas de diferentes idades, géneros e formação (Wellman, 2004). A capacidade de comunicação e fluência da informações criada pela interatividade das redes, são também, fruto da capacidade de transposição das comunidades e redes sociais tradicionais para as comunidades e redes sociais virtuais, como afirma Wellman :

*“The Internet and other new communication technologies are facilitating a basic change the nature of community from physically fixed and bounded groups to social networks, which I have started to call “networked individualism”. These technologies are helping people to personalize their own communities. Instead of being rooted in their homes, cafés, and workplaces, people are becoming connected as individuals, available for contact anywhere and at anytime.”* (Wellman, 2004).

---

<sup>12</sup> Professor de Sociologia na Universidade de Toronto que dedica a sua investigação às áreas da sociologia da comunidade e da internet, juntamente com a interação entre o homem e o computador (Wikipédia, 2011).

Raquel Recuero<sup>13</sup> (2009), citando McLhuan<sup>14</sup> (1964), refere num artigo intitulado, *Comunidades virtuais - Uma abordagem teórica*, que juntamente com a importância dos meios de comunicação que tem vindo a modificar o tempo e o espaço de interações entre os indivíduos, modificou-se também a ideia de comunidade. O termo comunidade evoluiu de um sentido quase "ideal" de família, comunidade rural, passando a integrar um maior conjunto de grupos humanos com o passar do tempo (Recuero, 2009), passando pela ligação de interesses comuns, de várias naturezas, profissionais, religiosas e sociais. Rheingold (1996: 20), também citado por Recuero no anterior artigo, foi um dos primeiros autores a utilizar o termo "comunidade virtual" para os grupos humanos que travavam e mantinham relações sociais através da *Web*, atribuindo-lhe uma definição:

*"As comunidades virtuais são agregados sociais que surgem da Rede [Internet], quando uma quantidade suficiente de gente leva adiante essas discussões públicas durante um tempo suficiente, com suficientes sentimentos humanos, para formar redes de relações pessoais no espaço cibernético [ciberespaço]"*<sup>15</sup>(Rheingold (1996 : 20), citado em Recuero (2009)).

Percebemos então que as empresas, organizações e escolas, perceberam desde cedo as grandes possibilidades que a utilização dos diversos serviços e aplicativos da *Web 2.0* como os *blogs*, *Rss*, *Social Bookmarking* e *Redes Sociais* trouxeram, para chegar facilmente às comunidades e transmitir as suas mensagens, produtos e pontos de vista. Estas comunidades que tradicionalmente se encontravam bastante dispersas no tempo e no espaço, encontram-se agora nesta grande plataforma que é a *Web 2.0*, e que permite às empresas e organizações perceberem através das atividades que realizam "online", os principais interesses dos utilizadores, como refere O'Reilly relativamente à *Amazon*, " (...) *They use user activity to produce better search results.*" (O'Reilly, 2005).

A aplicabilidade da *Web 2.0* pode assim ser considerada essencial na nossa sociedade e em diversos tipos de situações, políticas, sociais e culturais, enquanto um complemento à comunicação. Contudo parece ser na área do *Marketing* também conhecido por *Marketing*

---

<sup>13</sup> "Jornalista, professora e pesquisadora do PPGL e do curso de Comunicação Social da UCPel. Suas áreas de interesse são redes sociais e comunidades virtuais na Internet, conversação e fluxos de informação e capital social no ciberespaço e jornalismo digital." (Recuero, Social Media, 2011).

<sup>14</sup> Filósofo e professor na universidade de Toronto, criador da expressão "o meio é a mensagem" e "aldeia global", autor da obra, *Os meios de Comunicação como extensão do Homem*.

<sup>15</sup> "Na definição de Lemos (1998 online), o ciberespaço pode ser entendido sob duas perspetivas: como "o lugar onde estamos quando entramos em um ambiente virtual", ou seja, num ambiente como as salas de chat, por exemplo, ou ainda, como o conjunto de redes de computadores, interligadas ou não, em "todo o planeta." (citado em Recuero, 2009).

2.0 ( Kotler.P.,<sup>16</sup>Kartajaya.H., Setiwan. I., 2011 ) e na Educação através das suas várias “implicações educativas” (Pere Marquès Graells<sup>17</sup>, 2007) que têm sido mais estudadas as repercussões da sua utilização , quer enquanto ferramenta de promoção e divulgação de produtos e ideias, quer enquanto ferramenta de apoio à aprendizagem.

Relativamente à utilização da *Web 2.0* enquanto ferramenta de divulgação no *Marketing*, Philip Kotler et al. (2011 : 23), defende que os baixos custos dos média sociais trazidos pela evolução da *Web*, são o futuro da comunicação no *marketing*, pois as conexões entre as pessoas proporcionadas pelas redes, ajudam as empresas a adquirir conhecimento sobre o mercado.

O’Reilley (2005), fala-nos também do surgir do *Marketing Viral*, conceito que consiste na recomendação de determinados produtos, lançados pelas empresas, diretamente de um utilizador a outros utilizadores aproveitando a disseminação através da rede.

Enquanto ferramenta de ensino a *Web 2.0*, Graells (2007), afirma que esta permite pesquisar, criar, partilhar e interagir *online*, num espaço rico em fontes de informação abertas, que facilitam uma aprendizagem autónoma e o desenvolvimento das competências digitais, implicando ainda, a partilha e elaboração de recursos digitais educativos.

Posto isto, e apesar das implicações da utilização da *Web 2.0* se traduzirem num sistema bastante mais completo do que o que está apresentado nos parágrafos acima, torna-se evidente que a sua utilização está cada vez mais presente e crescente no nosso dia a dia, afetando questões tão essenciais como sendo a educação do individuo, numa sociedade em constante mudança social e tecnológica.

### **1.3. Estudo Exploratório**

Com a crescente evolução e integração da *Web 2.0* na sociedade atual, a sua utilização deixou de concentrar apenas nas grandes empresas, como já referido no capítulo anterior, passando a ser utilizada cada vez mais em diversas vertentes e em diversos contextos da nossa sociedade, como afirma Tim O’Reilley (2009), numa das conferências que liderou acerca da *Web 2.0*:

*“From Google and Amazon to Wikipedia, eBay, and craigslist, we saw that the value was facilitated by the software, but was cocreated by and for the community of connected*

---

<sup>16</sup> Professor Universitário na área de Gestão, foi consultor nas áreas de estratégias de *marketing*, e *marketing* internacional, em empresas como a *IBM*, a *Motorola* e *Michelin*.

<sup>17</sup> Professor Titular de Tecnologia Educativa no Departamento de Pedagogia Aplicada da Universidade Autónoma de Barcelona e diretor do Grupo de Investigação "Didática e Multimédia" (*DIM-UAB*) e Vice-presidente da "Societat Catalana de Pedagogia".

*users. Since then, powerful new platforms like YouTube, Facebook, and Twitter have demonstrated that same insight in new ways.” (O’Reilley, T. Battelle. J., 2009).*

Podemos então constatar que ao longo do tempo tem surgido cada vez mais serviços e aplicações que têm vindo a apoiar e a reforçar a criação de uma inteligência coletiva, marcada pelas interligações entre os utilizadores, que facilitam a colaboração e partilha de informação e conhecimento, através da rede 2.0. Das principais ferramentas que veem facilitar o conceito da “Web as Platform” (O’Reilley, 2005), destacam-se:

- Os **Blogs**: ao contrário das primeiras páginas pessoais que se utilizavam na *Web 1.0*, de estrutura muito rígida e de difícil atualização, os *Blogs* permitem uma rápida e eficaz criação e atualização de conteúdos. Através desta ferramenta muito utilizada enquanto diário pessoal digital e onde os utilizadores detêm um papel fundamental, na partilha e interatividade, comentando e adicionando novos tópicos, é proporcionada uma excelente organização de um número elevado de conteúdos. Esta organização facilitada dos conteúdos, possibilita também, uma posterior recuperação dos temas da preferência de cada utilizador. Existem já diversas plataformas que permitem a criação de um *blog* de forma simples e eficaz, como sendo o *Blogger*, um serviço integrado na *Google*, ou ainda o *Wordpress*.
- **Wikis**: são utilizadas num âmbito um pouco mais formal do que o serviço de *Blogs*, sendo também mais estruturadas. Através das *wikis* é possível adicionar informação e conteúdos sobre um determinado termo colaborativamente, isto é, qualquer um pode adicionar um novo termo, sendo que qualquer um outro poderá adicionar e corrigir informações à cerca desse mesmo termo. Esta visão de uma enciclopédia colaborativa, tem como principal objetivo obter a máxima informação existente acerca de diversos temas através da colaboração entre os utilizadores. Um dos grandes exemplos, que veem já desde o início da *Web 2.0* é a *Wikipédia*, a “enciclopédia livre” que conta já com 707 547 páginas de conteúdo e 944 564 utilizadores registados, (Wikipédia, 2011). As *Wikis* podem ainda ser integradas em plataformas específicas, como sendo a página de uma determinada disciplina, numa determinada escola, onde todos os alunos podem contribuir para o desenvolvimento de uma enciclopédia relativa a conceitos lecionados nesse mesmo contexto.

- **Social Bookmarking:** que funciona através de um sistema de etiquetas ou *tags* (Folksonomia), que possibilita encontrar utilizadores que sejam passíveis de interesses comuns e que através do acesso e partilha *online* gratuita, nos permite conhecer novos sites e assuntos relacionados com os nossos interesses. Este serviço aproveita assim as potencialidades da rede para facilitar a divulgação e aquisição da informação. Apesar deste serviço ser hoje utilizado integrado em diversos outros serviços e aplicações, permitindo o compartilhamento público ou apenas a um grupo restrito dos recursos que assinalamos como conteúdo que privilegiamos, já os primeiros sites que proporcionaram o serviço de *Bookmarking*, como o *Delicious*<sup>18</sup>, possibilitavam esta separação de conteúdo privado e público.
- **RSS:** abreviatura de *Really Simple Syndication* ou *Rich Site Summary* é um formato que permite a agregação através de *Feeds*, que são um formato de comunicação utilizado pelos *sites* e *blogs*, e que permite disponibilizar aos utilizadores atualizações constantes e novos conteúdos dos *sites*. Desta forma os diversos conteúdos dispersos encontram-se num só local e o utilizador não precisa procurar os conteúdos, sendo que estes ficam disponíveis num *site* especialmente concebido para agregar esses *Feeds*. Um exemplo deste tipo de funcionalidades é um dos serviços proporcionados pela gigante *Google*, nomeadamente, o *Google Reader*, através do qual a pessoa introduz os *feeds* de atualizações dos sites que possuam conteúdo que considere relevante, passando assim a receber todos os conteúdos num só local.
- **Redes Sociais:** As redes sociais são segundo Recuero (2009), definidas através de atores (pessoas, instituições ou grupos) alimentados pelas suas ligações, o que leva à formação de laços, devido ao facto de possuírem fins, objetivos ou desejos em comum. Através das redes sociais *online*, integradas também elas no contexto da *Web 2.0*, é possível uma grande disseminação e partilha de conteúdos, quer sejam eles direcionados a comunidades específicas com interesses comuns, ou a todos os integrantes de um serviço. Através das redes sociais, nomeadamente de perfis pessoais ou profissionais, é possível gerir e interagir com diversos grupos de contactos, que por sua vez, se subdividem por interesses e gostos específicos que incluem outros grupos de pessoas. Estas redes permitem a criação de múltiplas e

---

<sup>18</sup> *Delicious* é um serviço de *tags* social para partilhar, descobrir e partilhar *Web tags*. (Wikipédia, 2011).

infinitas interligações entre os utilizadores, que sendo baseadas na criação de laços sociais, proporcionam uma rápida e fácil divulgação e partilha de conteúdos.

Como principais Redes sociais na internet podemos encontrar o *Facebook*, uma das redes mais utilizadas em todo o mundo, o *Twitter*, que se caracteriza por fazer *posts* ou *tweets* compostos por apenas 140 caracteres, o *Myspace*, dedicado a conteúdos relacionados com o mundo da música, e o *You tube*, que se dedica à divulgação de conteúdos em vídeo. Existe ainda o *LinkedIn*, que se dedica sobretudo à divulgação de perfis profissionais, que permitem a divulgação dos currículos dos utilizadores a empresas que procurem profissionais em determinadas áreas e ainda, mais recentemente, a nova aposta da *Google*, o *Google +*, que para além dos perfis pessoais permite também, em semelhança ao *Facebook*, criar páginas profissionais por parte de qualquer utilizador ou instituição.

Philip Kotler et al. (2011), diz-nos que estes serviços da *Web 2.0* podem ser divididos em duas categorias. Os “Media Sociais Expressivos” (Kotler. P., Kartajaya.H., Setiwan.I., 2011: 21), que se dedicam sobretudo à divulgação de notícias e conteúdos mais pessoais envolvendo sobretudo os blogues e as redes sociais e os “Media Sociais Colaborativos” (Kotler.P., Kartajaya.H., Setiwan.I., 2011 : 23), como a *Wikipédia*, onde a colaboração é fator chave para obter a informação e o conhecimento. Posto isto, e de acordo com Kotler, verifica-se realmente que o recurso às redes sociais enquanto media social expressivo é bastante frequente, mas se por um lado isto é uma realidade, também se verifica cada vez mais a utilização destas redes por parte das empresas e organizações como uma mais-valia para os processos de *marketing*, isto é para compreensão das necessidades e interesses dos utilizadores através da redes.

#### **1.4. Vantagens e Desvantagens**

Segundo Bastos<sup>19</sup> (2007), as principais vantagens da utilização da *Web 2.0*, dizem respeito à simplicidade e facilidade de partilha dos conteúdos que por sua vez levam a uma rápida disponibilização e divulgação dos mesmos. Este autor refere ainda, e em oposição à *Web 1.0*, a facilidade de edição dos conteúdos por parte dos utilizadores, que são trabalhados para uma participação ativa nas comunidades *online* onde se inserem.

---

<sup>19</sup> Doutorado em Ciências da informação e diretor da Sociedade Brasileira de Gestão do Conhecimento: <http://www.linkedin.com/in/jaimebastos>

Já Campesato<sup>20</sup> & Nilson<sup>21</sup> (2011 : 12), evidenciam que através da colaboração proporcionada pela *Web 2.0*, os utilizadores interagem com outros utilizadores através da partilha de comentários nos *blogs*, partilhando fotografias, musica e filmes. Também em termos mais técnicos a *Web 2.0* apresenta algumas vantagens, nomeadamente, o facto de não ser necessário recarregar as páginas depois de se fazer um comentário ou partilhar um vídeo, sendo que estas, ao contrário das antigas páginas, mantêm a sua estrutura (Campesato & Nilson, 2011 : 12).

Quanto às desvantagens, são referidas maiores falhas de segurança, e os códigos para desenvolver os aplicativos são mais complexos (Campesato & Nilson, 2011 : 12). Nas desvantagens destacam-se assim, a questão da privacidade e segurança, pois sendo a utilização de *software* livre e *online* considerado enquanto elemento essencial da *Web 2.0* e sendo já uma realidade bastante presente, as informações dos utilizadores ficam muito expostas e disponíveis a todos, podendo por vezes, existir a exposição de informações confidenciais que não possam ser utilizadas sem autorização.

Contudo o uso do *software* livre, caracterizado pela facilidade da instalação e atualização, diminuindo em muito o custo para os utilizadores, proporciona também um armazenamento seguro dos conteúdos no servidor geral do *software* que podem ser consultados a partir de qualquer computador e a qualquer momento. Poderemos então considerar enquanto principais vantagens da *Web 2.0* as seguintes:

- Possibilidade de personalização e categorização dos conteúdos de acordo com os interesses dos utilizadores;
- Maior partilha de conteúdos e maior colaboração entre utilizadores;
- Afastamento dos vínculos técnicos, levando a uma maior facilidade de criação através do *software* livre.

Como principais desvantagens na sua utilização salientam-se questões relacionadas com:

---

<sup>20</sup> Co - fundador e chefe executivo de uma empresa dedicada à *Web 2.0* relacionada com os Media Sociais: [http://www.linkedin.com/profile/view?id=446684&authType=name&authToken=jTs5&locale=en\\_US&pvs=pp&trk=ppro\\_viewmore](http://www.linkedin.com/profile/view?id=446684&authType=name&authToken=jTs5&locale=en_US&pvs=pp&trk=ppro_viewmore)

<sup>21</sup> Líder do grupo de utilizadores de Tecnologia da *Google* em *Silicon Valley*: <http://www.linkedin.com/in/kevinnilson>

- A veracidade e credibilidade da informação;
- O elevado número de conteúdos dispersos pela rede;
- Menos privacidade dos utilizadores e maior exposição;
- Quebras de segurança relacionadas com dados que o utilizador considere privados.

Ainda relativamente às desvantagens, no que diz respeito ao impacto da utilização destas ferramentas na comunicação humana direta, Castells (2002 : 468), no seu livro, *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura, A Sociedade em rede*, refere que a nível psicológico e social, alguns estudos realizados, indicam que, dependendo de algumas condicionantes, a utilização da internet poderá favorecer a solidão, sentimentos de alienação, e até mesmo estados depressivos. Por outro lado Castells, refere também estudos realizados pelo sociólogo Wellman, já aqui abordado anteriormente, que demonstram que, “ (...) *uma maior utilização da internet, leva a mais laços sociais, incluindo laços físicos.*” (Castells, 2002 : 471).

### **1.5. Enquadramento em Contexto Artístico e Cultural**

Como temos vindo a analisar ao longo deste relatório, com o desenvolvimento da *Web 2.0*, surgiram também diversos serviços e aplicações que ajudaram à sua rápida emergência na nossa sociedade, como a *Wikipédia* os *blogs* e as redes sociais. Vimos também que diversas organizações, instituições e empresas, utilizam as potencialidades desta rede de conexões e de partilha de conhecimento, marcadas pelos laços e interesses comuns dos utilizadores, para chegarem até ao seu público alvo e transmitirem as suas mensagens, quer sejam elas de cariz comercial, social ou político.

Neste sentido, Castells (2002 : 5), refere a grande capacidade de penetrabilidade das novas tecnologias da informação em todas as esferas da atividade humana, e que estas “ (...) *explodiram em todos os tipos de aplicações e usos, que por sua vez, produziram mais inovação tecnológica (...)* ” (Castells, 2002 : 7), afirmando ainda que, apesar do papel fundamental das tecnologias da informação na nossa sociedade, estas não a determinam:

*“A tecnologia não determina a Sociedade: incorpora-a. Mas nem a Sociedade determina a inovação tecnológica: usa-a.”* (Castells, 2002 : 6).

Posto isto, também as entidades culturais e artísticas presentes na nossa sociedade, enquanto parte integrante das esferas de atividade humana referidas por Castells, podem, devem e buscam utilizar esta ferramenta de comunicação que é a *Web 2.0*, cada vez mais incorporada na nossa sociedade e que permite uma comunicação constante, fluida e bastante abrangente.

Estas grandes transformações proporcionadas pela capacidade de interação entre vários modos de comunicação numa rede interativa que disponibiliza num só local as modalidades de escrita, oralidade e ainda o audiovisual da comunicação humana, muda de forma visível a comunicação (Castells, 2002 : 432). Estas transformações que pela capacidade de integração da utilização de áudio, som, vídeo e imagem num só local e de modo interativo, podem ser utilizadas pelas entidades ligadas à cultura e arte, como forma de potencializarem a divulgação e acessibilidade aos conteúdos artísticos e culturais, levando-os assim ao maior número de pessoas possível.

A comunicação interativa está assim a transformar a interação dos utilizadores com os meios de comunicação, dando origem a uma “Cultura participativa” (Jenkins, 2009 : 28), onde o utilizador passa de um mero espectador passivo, a espectador ativo que não se limita a consultar a informação, mas que pretende participar no seu processo de construção e até mesmo modificá-la:

*“A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considera-los como participantes interagindo de acordo com um conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo.”* (Jenkins, 2009 : 28).

Este conceito de “Cultura Participativa” referido por Jenkins e que caracteriza a cultura da interação cada vez mais presente no nosso dia-a dia, vai ao encontro do conceito de “Cibercultura” referido por Pierre Lévy (1999 : 17). O termo “Cibercultura” refere-se ao conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, atitudes, de modos de pensamento e valores que se vão desenvolvendo em paralelo ao crescimento do ciberespaço (ou “rede” resultante da ligação mundial de computadores) (Lévy, 1999 : 17).

Para Lévy (1999 : 218), são diversas as vantagens da utilização do Ciberespaço, e defende que este abre novos planos de existência em diversas áreas:

- Nos modos de relação: comunicação interativa e comunitária de todos e com todos no centro de espaços informacionais, coletivamente e continuamente reconstruídos;

- Nos modos de conhecimento, aprendizagem e pensamento: simulações e navegações transversais em espaços de informação abertos, inteligência coletiva;
- Nos géneros literários e artísticos: hiperdocumentos, obras interativas, ambientes virtuais, criação coletiva distribuída.

Nesta lógica de uma cultura caracterizada enquanto participativa e enquanto cibercultura, em que os indivíduos se tornam mais pró ativos e participativos através de uma interação ativa com a informação, opinando, modificando e moldando os conteúdos, também a Arte e Cultura, entendidas enquanto reflexo da nossa sociedade, valores e costumes, poderão utilizar estas potencialidades interativas que o ciberespaço oferece.

Segundo Ana Barbosa<sup>22</sup> (n.d), só poderemos entender verdadeiramente a Cultura de uma determinada sociedade através de representações dos traços espirituais, materiais e emocionais que a caracterizam. Estes traços incluem valores, tradições e crenças que são representados através da Arte. Como afirma a autora, a Arte têm um papel fundamental para a interpretação da cultura e *“Não podemos entender a cultura de um país sem conhecer sua Arte. Sem conhecer as artes de uma sociedade, só podemos ter conhecimento parcial de sua cultura.”* (Barbosa, n.d).

Desta forma, a interatividade possibilitada pelo ciberespaço e agora melhorada pela crescente ascensão de ferramentas na era da *Web 2.0* ( *Blogs, Wikis* e *Redes sociais*), permitem que também as Artes e Cultura se adaptem a esta realidade e adotem uma postura interativa com os utilizadores enquanto indivíduos integrados numa sociedade marcada pelas redes coletivas e globais, levando assim a Arte e Cultura para dentro do ciberespaço.

---

<sup>22</sup>Doutorada em Arte - Educação e Professora na Universidade de São Paulo, vencedora do Prémio Internacional Sir Herbert Read (1999).



## Parte II - Descrição do Projeto

### 2. Construção de uma Comunidade de Partilha

#### 2.1. Definição de um conceito

O projeto *Culture\_Arte – A Web 2.0 ao serviço das Artes Visuais*, visa de acordo com o próprio título, a utilização das ferramentas e potencialidades de comunicação proporcionadas pela segunda geração da *World Wide Web*, para divulgação de trabalhos, projetos e eventos no âmbito das Artes Visuais. O conceito da *Culture\_Arte* nasce de uma perspetiva positivista sobre a utilização das ferramentas da *Web 2.0* enquanto potenciadoras da divulgação das Artes Visuais, numa rede marcada pela partilha e interligações entre os utilizadores.

Considerando os termos Arte e Cultura, enquanto pontos centrais da divulgação que se pretende realizar, o título do projeto, *Culture\_Arte*, faz a ligação entre o termo Cultura e Arte, que nos remete de imediato para o seu significado. A definição geral de ambos os termos, apesar de distinta têm no entanto características comuns, sendo que segundo o Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, o termo cultura se caracteriza por "*Ato, arte, modo de cultivar*", e Arte adquire o significado de "*Preceitos para fazer ou dizer como é devido; Habilidade; Ofício; Manha; astúcia.*" (Priberam, 2011), estando assim ambos ligados à capacidade de realizar algo de forma eficaz por métodos específicos.

Numa abordagem mais profunda aos termos, e primeiramente relativo ao conceito de Arte, desde à muito que autores como Kant, ou Humberto eco tentam encontrar a sua definição, não existindo no entanto um consenso e tendo assim tantas interpretações quanto os autores que a estudam. Contudo a definição dada por Herbert Read, crítico inglês de Literatura e Arte, no seu livro *O significado da Arte*, dá-nos uma perceção do conceito ligado à expressão de sentimentos através de símbolos externos, que nos permite o entender do termo. Segundo Read (n.d), citando Tolstoi, podemos aliar ao conceito de Arte o seguinte:

*"A Arte é uma atividade humana que consiste nisto: um homem, conscientemente, por meio de símbolos externos, transmite a outros determinados sentimentos que experimentou de forma a que esses outros sejam afetados por esses mesmos sentimentos e também os experimentem"* (Read. H, n.d : 171).

Relativamente ao conceito de Cultura, Edward Burnett Tylor (1920, VI : 1), considerado o criador do conceito moderno de cultura, caracteriza-a enquanto "*aquele todo complexo que*

*inclui o conhecimento, as crenças, a arte, a moral, a lei, os costumes e todos os outros hábitos e aptidões adquiridos pelo homem como membro da sociedade”*

Após a exploração dos conceitos podemos então perceber que a Arte, enquanto transmissora de sentimentos através de símbolos está intimamente ligada à Cultura, integrando-a. Se por um lado a Cultura representa os costumes os valores e Artes de uma sociedade, por outro lado, as Artes também são influenciados pela Cultura onde se inserem. Desta forma, e como Barbosa (n.d) afirma, “*Não podemos entender a cultura de um país sem conhecer sua arte.*” É precisamente nesta perspetiva de ligação entre a Cultura e Arte que nasce este projeto e que alia ambos os conceitos às potencialidades de divulgação da *Web 2.0*.

Numa sociedade em que cada vez mais se enraíza a utilização da internet e das ferramentas que a compõem, é intenção utilizar estas ferramentas para a divulgação de conteúdos culturais e artísticos ligados os Artes Visuais, utilizando assim as tecnologias da informação e comunicação já tão enraizadas na nossa cultura para levar as Artes Visuais a toda uma comunidade interessada neste tipo de conteúdos. Por outro lado, e para além da divulgação, pretende-se também perceber com qual das ferramentas e plataformas a serem utilizadas no processo comunicativo é possível criar uma maior interatividade.

## **2.2. Construção dos espaços digitais: razões da escolha da plataforma e Redes Sociais**

A plataforma escolhida enquanto portal oficial *Culture\_Arte*<sup>23</sup>, de onde partirá toda a comunicação com as restantes plataformas (redes sociais), foi a plataforma *Blogger*. Esta plataforma foi a privilegiada enquanto ponto central da comunicação, por ser uma das ferramentas da *Web 2.0* cuja utilização é de acesso livre e gratuito, composto por diversas aplicações que permitem uma comunicação e interação fluida dos conteúdos, proporcionando em simultâneo, uma boa circulação dos conteúdos nas diversas redes sociais através da partilha e recomendações entre utilizadores.

De todas as plataformas que possibilitam a criação de páginas gratuitamente, o *blogger* é das que permitem criar, visualizar e partilhar conteúdos de forma intuitiva e simples, ao mesmo tempo que possibilita a introdução de vários elementos essenciais na comunicação dos conteúdos artísticos como o vídeo, áudio, fotografia, apresentações e até documentos. Foram portanto fatores determinantes na escolha desta plataforma a capacidade de

---

<sup>23</sup> Portal Oficial *Culture\_Arte* : <http://culture-arte.blogspot.com/>

organizar os conteúdos por meio de categorias e a possibilidade de agregar gratuitamente ao *blog* diversos *Plug ins* ou *widjets* <sup>24</sup>, que permitem facilitar a comunicação, nomeadamente:

- *AddThis*<sup>25</sup>- Ferramenta de partilha que estimula a partilha dos conteúdos artísticos de forma simples para as várias redes sociais (cf. Figura 3);



Figura 3 - Ferramenta de partilha *AddThis*

- *Google Rede Social* - Aplicação social que permite à comunidade seguir todas as atualizações da página oficial (cf. Figura 4);



Figura 4 - *Google Rede Social*

- *Facebook Like Box*: *Plug in* social que permite a divulgação da página do *Facebook* dentro da plataforma oficial *CultureArte* e que possibilita gostar da página sem ter de abandonar a plataforma oficial (cf. Figura 5);



Figura 5 - *LikeBox* do *Facebook*

---

<sup>24</sup> Conhecidos na informática enquanto módulos de extensão ou aplicações que permitem adicionar funcionalidades a uma página, ou programa.

<sup>25</sup> <http://www.addthis.com>

Para além destas aplicações que suportam a comunicação, o *blogger* permite ainda a utilização de botões que redirecionam os utilizadores diretamente da plataforma para redes sociais onde marca presença e permite também a visualização das estatísticas de visitas e interações. Numa fase inicial do projeto pensou-se na utilização da plataforma *Wordpress*<sup>26</sup>, também conhecida pela qualidade de apresentação das páginas relativamente ao design e organização dos conteúdos, no entanto, percebeu-se que para poder criar uma interação mais dinâmica teríamos de instalar o software no computador para que fosse possível adicionar as aplicações referidas anteriormente, aplicações essas, que permitem uma maior interação com os utilizadores.

Desta forma e indo de encontro ao conceito inerente à *Web 2.0*, nomeadamente da utilização dos softwares exclusivamente *online* e de forma gratuita, optou-se pela plataforma *blogger* que oferece todas estas ferramentas no ciberespaço.

No que diz respeito à escolha das redes sociais, como forma de alargar o campo de interação, foram criadas páginas de extensão à plataforma *CultureArte* nas Redes Sociais *Facebook*,<sup>27</sup> *Twitter*<sup>28</sup>, *Google+*<sup>29</sup> e um grupo no *Linkedin*<sup>30</sup>, que pela sua popularidade levam a que de momento sejam as mais utilizadas em Portugal. Para além da sua popularidade, estas quatro redes sociais foram escolhidas pelas características inerentes a cada uma delas, que poderão ser ferramentas essenciais na comunicação dos conteúdos, isto é:

- O *Facebook* e *Google+*: dispõem de ferramentas que possibilitam a publicação dos conteúdos não só em formato texto, mas também em áudio, vídeo e imagem. Estas redes permitem também a criação de grupos e círculos de pessoas, que entre si interagem, partilham e discutem os seus interesses.
- O *Twitter*: que visa uma comunicação mais objetiva e direta, visto que uma das suas características é limitar o texto publicado a 140 caracteres, têm vindo a estar cada vez mais presente na nossa realidade social e pessoal, sendo assim, uma possível ferramenta de sucesso enquanto complemento da comunicação no contexto da *Culture\_Arte*.

---

<sup>26</sup> <http://wordpress.com/>

<sup>27</sup> <https://www.facebook.com/pages/CultureArte/180035408749235>

<sup>28</sup> [https://twitter.com/#!/Culture\\_Arte](https://twitter.com/#!/Culture_Arte)

<sup>29</sup> <https://plus.google.com/b/108965428012821551274/108965428012821551274/about>

<sup>30</sup> [http://www.linkedin.com/groups/CultureArte-4230722?home=&gid=4230722&trk=anet\\_ug\\_hm&goback=%2Egmr\\_4230722](http://www.linkedin.com/groups/CultureArte-4230722?home=&gid=4230722&trk=anet_ug_hm&goback=%2Egmr_4230722)

- O *LinkedIn*: que se dedica à criação de perfis pessoais dedicados às áreas profissionais, onde é possível também criar grupos dedicados a interesses comuns entre os participantes da rede. Neste caso não utilizamos um perfil por se tratar de uma rede que interage a nível profissional e de partilha de currículos, mas sim, um grupo dedicado à *Culture\_Arte* onde a comunidade presente nesta rede possa visualizar os principais conteúdos artísticos e iniciar discussões e partilhas de conhecimento sobre os mesmos.

Ainda tendo em vista a utilização destas ferramentas, e enquanto complemento à plataforma e às redes sociais, foi também criada uma aplicação da plataforma oficial *Culture\_Arte* para telemóveis<sup>31</sup>. Esta aplicação foi criada através da plataforma *AppGeyser*<sup>32</sup>, que permite o desenvolvimento destas aplicações de forma totalmente *online* e gratuita, para telemóveis que disponham de sistema operacional móvel *Android*, sendo que este sistema operativo é também o mais utilizado, quando falamos da utilização de *smartphones*<sup>33</sup> em Portugal.

Após a divulgação da aplicação à comunidade através das diversas redes de interação e da própria plataforma oficial, será possível, posteriormente, visualizar as estatísticas de utilização desta aplicação, permitindo assim perceber se esta será ou não uma boa ferramenta de comunicação na divulgação das Artes Visuais.

### **2.3 Interações esperadas**

Como temos vindo a analisar o longo do presente relatório, o projeto *Culture\_Arte* tem como principal objetivo, utilizar as ferramentas que a *Web 2.0* nos disponibiliza, sendo exemplo o *Blogger*, as redes sociais e suas respetivas aplicações, para a divulgação das Artes Visuais analisando, em simultâneo, qual das plataformas e ferramentas potenciam uma melhor interação entre a comunidade e este tipo de conteúdos artísticos.

Tendo como centro da comunicação a plataforma oficial, os conteúdos irão fluir também para as redes sociais para que as interações sejam mais abrangentes, podendo os utilizadores comentar, partilhar e discutir os conteúdos artísticos na plataforma que privilegiarem, isto é, que considerem mais eficaz na comunicação. Deste modo, espera-se

---

<sup>31</sup> *Download* da aplicação: <http://www.appsgeyser.com/getwidget/CultureArte>

<sup>32</sup> <http://www.appsgeyser.com>

<sup>33</sup> Termo inglês utilizado para descrever os telemóveis inteligentes, que através de ligações à internet possibilitam por exemplo, a sincronização dos dados do seu utilizador com dados de contactos do seu *e-mail* ou mesmo do seu computador pessoal.

uma interação rica e dinâmica, que assumindo um papel fundamental na análise dos resultados da investigação se perspectivam enquanto um dos fatores chave na divulgação dos conteúdos e também na obtenção de respostas relativamente às principais questões de investigação, questões essas, que nos propusemos responder desde o início do presente relatório e que iremos reforçar no capítulo que se segue.

### **Parte III - Implementação do Projeto**

#### **3. Metodologia**

##### **3.1. Questões de Investigação e Objetivos**

A realização do presente estudo teve como base quatro questões de investigação essenciais, às quais nos propomos responder através das interações que iremos obter com a comunidade *Culture\_Arte* no decorrer do estudo, nomeadamente:

- Qual a plataforma que proporciona uma melhor divulgação das Artes Visuais?
- Qual das plataformas é a eleita para a consulta dos conteúdos artísticos?
- Qual das plataformas proporciona uma maior interação – comunicação?

Através destas questões definiram-se os principais objetivos que visamos atingir com a realização deste estudo:

- Pesquisar acerca das vantagens e desvantagens da utilização da *Web 2.0* para a divulgação das Artes Visuais;
- Perceber qual a plataforma que proporciona uma melhor comunicação/ divulgação e interação;
- Averiguar potenciais perdas, ganhos e transformações nos conteúdos.

##### **3.2. Investigação - ação e público-alvo do estudo**

Relativamente à metodologia utilizada no presente estudo, privilegia-se um método de investigação qualitativo mais concretamente o método de investigação – ação.

Segundo Fernanda Botelho (2010), a investigação qualitativa é essencialmente utilizada quando, “*A fonte direta dos dados é o ambiente natural e o investigador é o principal agente na recolha desses mesmos dados; os dados que o investigador recolhe são essencialmente de carácter descritivo (...).*” (Botelho, 2010). De forma a responder às questões que

mobilizam a investigação e que pretendem que consigamos descrever a interação, opinião e perspectiva da comunidade ao interagir e aceder a conteúdos ligados às Artes Visuais, através das diversas ferramentas da *Web 2.0*, existe a necessidade de recolher dados relativos a atividades, perspectivas e opiniões dos participantes. Contudo, e visto que é também intenção perceber qual das plataformas obteve mais sucesso junto da comunidade, tornar-se necessário que exista, num momento final do projeto, uma parte de quantificação de dados dentro da investigação qualitativa relativa ao número de interações e visitas nas diversas plataformas, sendo que, a investigação qualitativa pode também “ (...) *envolver alguma quantificação de dados*” (Botelho, 2010).

Dentro da investigação qualitativa será privilegiado, o método de investigação - ação que segundo Kemmis e McTaggart(1988: 5-6), citados por Mark Smith (2001) <sup>34</sup> no artigo *Kurt Lewin, groups, experiential learning and action research*, é uma forma de investigação reflexiva e coletiva, realizada pelas pessoas envolvidas na ação e pretende melhorar a racionalidade das suas próprias práticas sociais e educacionais bem como compreende-las. Para estes autores a investigação - ação é uma investigação colaborativa que se desenvolve através das ações do grupo que vão, no decorrer das mesmas, sendo analisadas de forma crítica pelos seus membros:

*“Action research is a form of collective self-reflective enquiry undertaken by participants in social situations in order to improve the rationality and justice of their own social or educational practices, as well as their understanding of those practices and the situations in which the practices are carried out...”*(Kemmis and McTaggart (1988: 5-6), citados em Smith, M. K. (2001). Kurt Lewin, groups, experiential learning and action research, the encyclopedia of informal education.)

Na sequência da definição de Kemmis and McTaggart , Michel Thiollent( 2003 : 14) afirma que, a metodologia de investigação referida é essencialmente utilizada quando a investigação é “(...)concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo e no qual os pesquisadores e os participantes representativos da situação ou do problema estão envolvidos de modo cooperativo e participativo.” (citado em Barros, A. & Duarte, J., 2005: 138).

No que diz respeito ao papel do investigador e dos participantes nas ações a serem investigadas, Barros e Duarte (2005: 138), definem cinco características essenciais que

---

<sup>34</sup> Especialista em educação informal, pedagogia social e comunidades de aprendizagem sendo também tutor no colégio YMCA George Williams em Londres.

levam à escolha deste tipo de metodologia para uma investigação específica, nomeadamente:

- Quando esta implica o envolvimento do investigador no ambiente investigado e também o envolvimento das pessoas participantes do grupo no processo de investigação. Estas participam na formulação do problema e dos objetivos, ajudam no levantamento de dados e envolvem-se na discussão dos resultados;
- Quando os participantes da investigação possuem conhecimento da investigação e sabem que estão a ser investigados;
- Quando a investigação visa dar resposta a um problema ou questão real que se insere no grupo a ser pesquisado;
- Quando os resultados revertem a favor do grupo buscando obter resposta para às questões a serem investigadas e possíveis soluções para as mesmas.

Neste sentido, propomo-nos a utilizar a investigação - ação enquanto método de investigação no presente estudo que visa perceber, através da divulgação das Artes visuais recorrendo às ferramentas e plataformas que a *Web 2.0* disponibiliza (*Blogger* e redes sociais), qual a plataforma que proporciona uma melhor divulgação dos conteúdos artísticos e as melhores ferramentas de comunicação.

A utilização desta metodologia torna-se essencial na medida em que o investigador e a comunidade *Culture\_Arte* possuem um papel fundamental na investigação, uma vês que a obtenção de respostas às questões de investigação do estudo depende fortemente das ações e interações realizadas entre e por ambos. O investigador assume aqui o papel de divulgação dos conteúdos artísticos, sendo que é este que pesquisa e divulga os conteúdos na plataforma oficial *Culture\_Arte*, fluindo depois para as outras redes de interação (redes sociais). O investigador assume também o papel de moderador das interações da comunidade com os conteúdos desempenhando, em simultâneo, o papel de motivador da ação e do despertar da curiosidade da comunidade para as Artes Visuais. O investigador procura assim perceber, através da intervenção e interação direta com a comunidade, qual das ferramentas *2.0* é a eleita para a consulta dos conteúdos e por consequência a que proporcionará uma melhor divulgação.

O público - alvo do estudo é formado por toda a comunidade *Culture\_Arte* constituída, numa primeira fase da divulgação, pela turma do 2º ano do Mestrado em Educação e Comunicação Multimédia da Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Santarém. Este grupo inicial participará assim da investigação tendo plena consciência dos seus objetivos e propósitos, sabendo por isso, que estão a ser investigados. A partir deste grupo de investigação é intenção que sejam utilizadas as potencialidades da *Web 2.0* para a criação de interligações que divulguem as Artes Visuais a todos as pessoas interessadas e curiosas por estas áreas artísticas e que desejem fazer parte da comunidade *Culture\_Arte*, tendo sempre presente a informação, disponível quer nas redes sociais onde marcamos presença, quer na plataforma oficial, de que se trata de um ação que visa investigar as potencialidades da *Web 2.0* para a divulgação das Artes Visuais.

Quanto às técnicas e métodos da recolha de dados a serem utilizados no decorrer do relatório e que dizem respeito às interações, perspetivas e opiniões da comunidade e ainda ao número de membros e visitas das plataformas, privilegiaremos três técnicas utilizados na investigação – ação referenciadas por Antonio Latorre (2003). Segundo o autor este tipo de investigação engloba “*técnicas baseadas na observação*”, que se relacionam com as perspetivas do investigador, onde este observa diretamente e presencialmente o fenómeno em estudo, sendo exemplos, a observação direta e participante no ambiente da investigação e o diário do investigador ; “*técnicas baseadas na conversação*”, relacionadas com as perspetivas dos participantes nomeadamente, questionários e entrevistas; e por fim a “*análise de documentos*” que envolve a perspetiva do investigador através da leitura de documentos escritos considerados boas fontes de informação. (citado em Coutinho, C., P., Bessa, F. P., Sousa, A., Vieira, S., Ferreira, M.J., Dias, A. ( 2009 : 373)

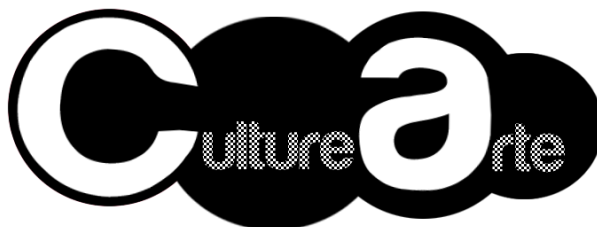
No decorrer das interações entre a comunidade *Culture\_Arte* e os conteúdos artísticos pretende-se que a utilização das técnicas referidas por Latorre (2003) integradas nos possibilitem:

- A realização de uma observação direta e participante nas diversas plataformas da *Culture\_Arte* onde decorrerão as interações através da moderação das mesmas, da disponibilização dos conteúdos artísticos e da motivação da comunidade à participação;
- O registo e documentação das interações geradas, partilha de conteúdos e comentários;

- A realização de questionários à comunidade participante com o intuito de perceber quais as suas perspetivas e opiniões relativas às interações e que permitirão confirmar ou contrariar as perspetivas dos utilizadores com os resultados reais;
- A consulta de dados estatísticos, enquanto boas fontes de informação relativa ao número de visitas e de membros das várias plataformas.

### **3.3. Espaços de divulgação: Construção do processo comunicativo e fases de prolongamento à comunidade**

A construção do processo comunicativo passa por diversas fases que se iniciaram com a construção da plataforma oficial *Culture\_Arte*. Na construção da plataforma e dos elementos que a compõem, como o cabeçalho (cf. Figura 6) e o logótipo (cf. Figura 7), foi privilegiada, como já foi referido, a utilização da junção entre os termos Cultura e Arte que se ligam ao título do projeto e ao conceito do mesmo.



**Figura 6 – Cabeçalho da Plataforma Oficial**

Através da criação do cabeçalho (cf. Figura 6), recorrendo ao *software Adobe Photoshop*, pretendeu-se criar uma imagem de marca para a plataforma, que permita à comunidade associá-la ao nosso conceito e identificá-lo de imediato. No que respeita ao logótipo (cf. Figura 7), foi também desenvolvido de acordo com as cores e *design* associados ao conceito da *Culture\_Arte*.



**Figura 7 - Logótipo da Plataforma**

Numa segunda fase foi desenvolvida a plataforma oficial *Culture\_Arte*, tendo como suporte a plataforma *Blogger*, onde foram adicionadas ferramentas e aplicações que representam o conceito da *Web 2.0*, sendo exemplos, os botões de partilha dos conteúdos, a *Like Box* do *Facebook* ou *Google* Rede Social. Estas aplicações permitem que a plataforma oficial seja o centro da comunicação de onde fluem os conteúdos para as restantes redes de interação, nomeadamente as Redes Sociais.

Na terceira fase, é então estendida a comunicação às páginas da *Culture\_Arte* nas redes sociais *Facebook*, *Twitter*, *Google+* e ainda ao grupo dentro da rede social *Linkedin*. No seguimento da criação das páginas nas redes Sociais, é divulgada também a aplicação para telemóveis, como forma de permitir que todos os utilizadores que utilizem o sistema operativo *Android* no seu telefone, possam descarregar a aplicação e aceder à plataforma oficial sempre que pretenderem, facilitando assim a acessibilidade e interação com a plataforma.

Na quarta fase dá-se o início da dinamização dos espaços de divulgação, que como já foi referido, têm como centro da comunicação a plataforma oficial, sendo esta, o fio condutor dos conteúdos para as restantes redes de comunicação. Inicialmente a divulgação é feita sobretudo junto dos alunos do 2º ano do Mestrado em Educação e Comunicação Multimédia, da Escola Superior de Educação de Santarém para que, aproveitando as potencialidades da rede, se possa disseminar os conteúdos e a plataforma a cada vez mais pessoas, alargando assim a comunidade e angariando cada vez mais intervenientes. A comunicação adotada é uma comunicação simples, transparente e objetiva, visando no entanto o dinamismo e interatividade do público com os conteúdos.

Ainda numa quinta fase e após o findar das interações, existe um momento em que é solicitado a realização de questionários por parte dos membros da comunidade, onde poderão dar as suas perspetivas, visões e opiniões sobre as interações e a comunicação utilizada. Após a recolha dos questionários, assim como, dos dados estatísticos disponíveis nas várias plataformas de interação, segue-se o cruzamento e a análise dos resultados obtidos ao longo da divulgação dos conteúdos artísticos através da *Culture\_Arte*. Desta forma dividimos em 5 as fases de construção do processo comunicativo com a comunidade:

- Criação do logótipo do projeto e do cabeçalho da plataforma oficial recorrendo ao Software Adobe Photoshop;
- Desenvolvimento do portal oficial recorrendo à plataforma *Blogger* e às respetivas aplicações que facilitam a comunicação e divulgação dos conteúdos;

- Criação das páginas nas redes sociais *Facebook, Twitter, Google+ , LinkedIn* e criação da aplicação da plataforma para telemóveis;
- Início da dinamização do portal e das redes sociais através de uma pesquisa constante e atualizada de artistas, projetos e eventos no domínio das Artes Visuais, utilizando uma comunicação objetiva, transparente e interativa, tentando aumentar a proximidade à comunidade;
- Realização de questionários aos participantes da comunidade recorrendo ao *Google forms*, que permitirão analisar as perspetivas sobre as ferramentas utilizadas na comunicação e as interações geradas.

### **3.4. Construção dos Instrumentos de Avaliação**

Destacamos assim, no decorrer deste projeto, quatro instrumentos essenciais de avaliação das interações geradas entre a *Culture\_Arte* e a comunidade participante no âmbito das Artes Visuais:

- Observação direta e observação participante por parte do investigador no decorrer das interações;
- Registo e documentação das interações, comentários e partilhas dos conteúdos;
- Realização de questionários recorrendo aos formulários do *Google*, que permitirão a recolha das opiniões e perspetivas dos participantes relativamente à comunicação gerada e ferramentas utilizadas. Estes questionários serão divulgados nas redes de interação da *Culture\_Arte* e redirecionados via Redes Sociais a todos os membros da comunidade participante das plataformas;
- Recolha de dados relativos ao número de visitas e membros das plataformas, através das estatísticas das plataformas seguindo-se da análise e discussão dos resultados obtidos.

Estes instrumentos de avaliação, possibilitarão a recolha e o cruzamento dos resultados obtidos, de forma a cruzar opiniões com fatos e a atingir uma maior fiabilidade nos

resultados. Após a construção dos instrumentos de avaliação será realizado o cruzamento das várias fontes de dados, que nos permitirá juntar e confrontar os registos da observação direta e participante, com os questionários, interações e visitas.

Relativamente ao tratamento de dados, privilegia-se a utilização do *software Microsoft Office Excel* que, para além de permitir o tratamento dos dados quantitativos através da estruturação dos dados numéricos em tabelas e gráficos, permite também, a criação de categorias específicas para o tratamento e categorização dos dados qualitativos.

Posto isto, e com as possibilidades aliadas à utilização da investigação – ação enquanto metodologia, espera-se que seja possível através da observação e análise dos fenómenos em estudo durante o decorrer da ação, juntamente com o cruzamento das variáveis e fontes de dados, obter resposta às principais questões de investigação que se colocam no presente estudo.

### 3.5. Calendarização

A Calendarização detalhada das atividades a desenvolver (*cf.* Anexo C), foi aplicada tendo por base as cinco fases essenciais para o alcance dos objetivos que nos propomos atingir, com a realização do presente estudo. Em suma (*cf.* Figura 8), apresentam-se as datas correspondentes a cada uma das fases de atividades, assim como, as respetivas datas da sua concretização.

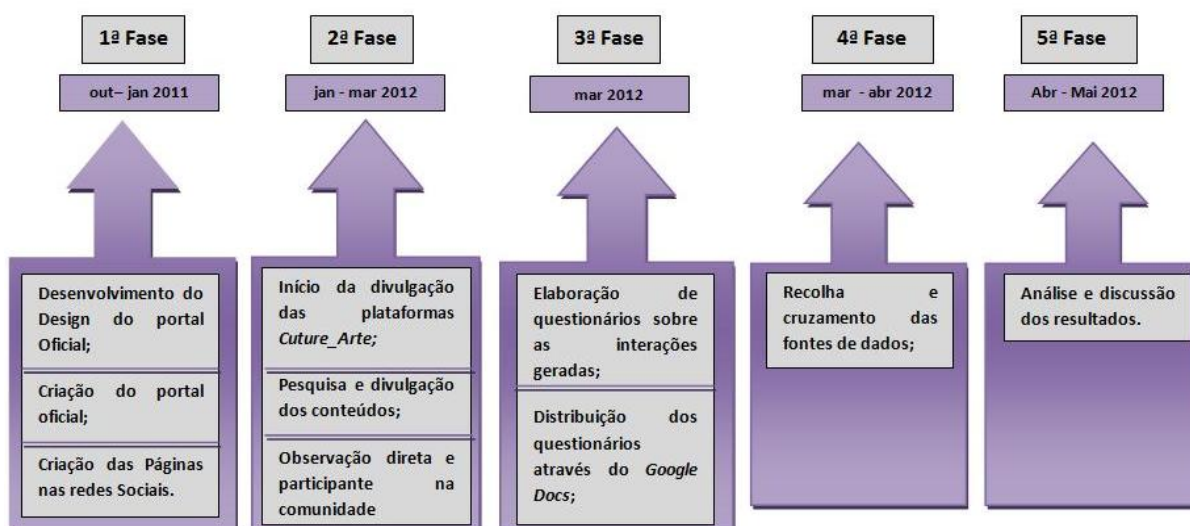


Figura 8 - Calendarização por Fases

## Parte IV – Análise e Discussão dos Resultados

Na quarta e última parte do presente relatório, apresentam-se os resultados qualitativos e quantitativos, obtidos no decorrer do estudo.

Os dados qualitativos, obtidos através dos questionários, dizem respeito às perspetivas dos membros da comunidade relativamente às vantagens e desvantagens da utilização da *web 2.0* para a divulgação das Artes Visuais, sendo que, os dados quantitativos, dizem respeito aos dados estatísticos obtidos através das diversas plataformas de interação. A análise dos dados foi feita recorrendo ao *software Microsoft Office Excel*, e remete-nos para as questões de investigação e objetivos estipulados para o nosso estudo, já referidos na parte III deste relatório.

### 4. Estatísticas das Plataformas de Interação e Análise dos Questionários

#### 4.1. Plataforma Oficial (*Blogger*)

Após os três meses de divulgação dos conteúdos artísticos e da interação com a comunidade *Culture\_Arte* (de 9 de janeiro de 2012 a 13 de abril de 2012), e ao analisarmos os dados estatísticos disponíveis na plataforma oficial<sup>35</sup>, isto é, ao analisarmos o ponto de partida de divulgação e partilha dos conteúdos, verificamos que a plataforma oficial atingiu países dentro e fora da União Europeia (cf. Gráfico 1) e teve um alcance total de 1809 visualizações (cf. Gráfico 2).

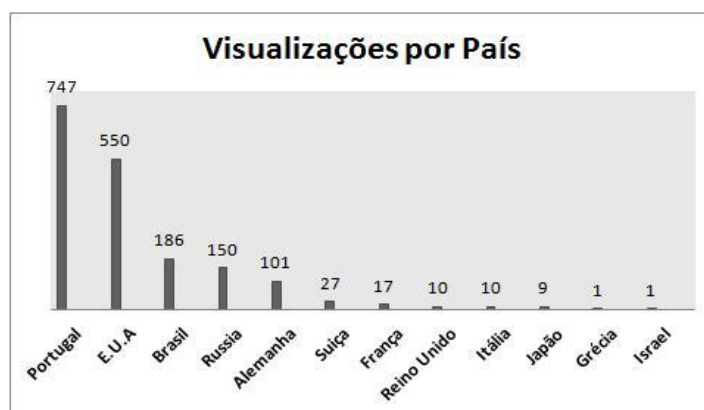


Gráfico 1 - Plataforma Oficial

<sup>35</sup> Portal Oficial da *Culture\_Arte* : <http://culture-arte.blogspot.com>



Gráfico 2 - Visualizações e Publicações

Verificamos assim, que as 80 publicações efetuadas (cf. Gráfico 2), atraíram não só visitantes portugueses (747) (cf. Gráfico 1), como também de países como os E.U.A (550), Brasil (186), Rússia (150), Alemanha (101), Suíça (27), França (17), Reino Unido (10), Itália (10), Japão (9), Grécia (1) e Israel (1).

Contudo, quando analisamos os dados relativos ao número de seguidores oficiais do portal oficial *Culture\_Arte* (cf. Gráfico 3) através da ferramenta *Google Rede Social*, verificamos que apesar das muitas visualizações, apenas 5 pessoas optaram por passar de curiosos a seguidores oficiais, verificando-se ainda, a existência de 3 comentários relativos às publicações efetuadas.



Gráfico 3 – Seguidores e Interações

#### 4.2. Aplicação *Culture\_Arte* para *Android*

Relativamente à utilização da aplicação da *Culture\_Arte* para telemóveis *Android* (cf. Gráfico 4), desenvolvida recorrendo à ferramenta *AppsGeyser*<sup>36</sup>, verificou-se que foram realizados 7 *downloads* da mesma, sendo que, apenas duas pessoas realizaram a sua instalação nos telefones. Quanto ao número de acessos para a consulta dos conteúdos através desta ferramenta, registaram-se 21 utilizações.

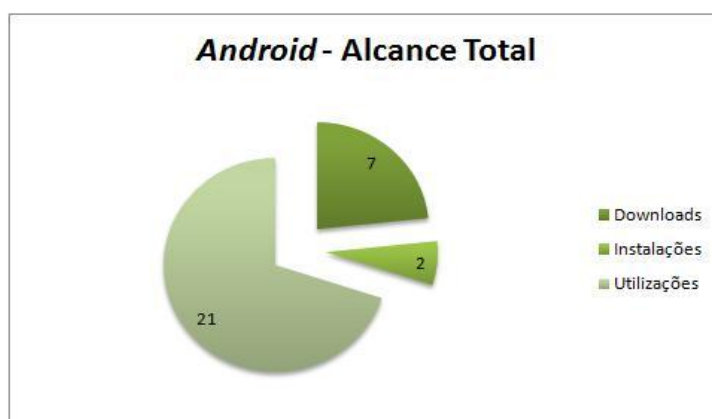


Gráfico 4 – Aplicação para *Android*

Consideramos que a fraca afluência à utilização desta ferramenta para a consulta dos conteúdos, poderá ter a ver ainda com algum desinteresse e pouca familiarização a este tipo de ferramentas, que começam agora a emergir na nossa sociedade, não desconsiderando também, que muitos dos utilizadores destas ferramentas, podem utilizar outros sistemas operativos (que não *Android*) nos seus *smartphones*, que não permitem a realização da instalação da aplicação, nomeadamente, os conhecidos *iphones* ou ainda os *Blackberry*.

#### 4.3. Redes Sociais Plataforma Oficial e Aplicação *Android* - Dados Comparativos

Ao chegarmos à análise dos dados das plataformas de interação onde a *Culture\_Arte* marca presença, dados esses obtidos através das estatísticas relativas a cada uma delas, nomeadamente, através das Redes Sociais (*Facebook*, *Google+*, *Linkedin* e *Twitter*), da

---

<sup>36</sup> *AppsGeyser*: <http://www.appsgeyser.com/>

plataforma oficial (*Blogger*) e da aplicação *Android* (*AppsGeyser*), verificou-se que o número de interações e de membros oficiais desta nossa comunidade por meio das redes sociais, é relativamente superior aos números obtidos quer na plataforma oficial *Culture\_Arte*, quer na utilização da aplicação para *Android* (cf. Gráfico 5).

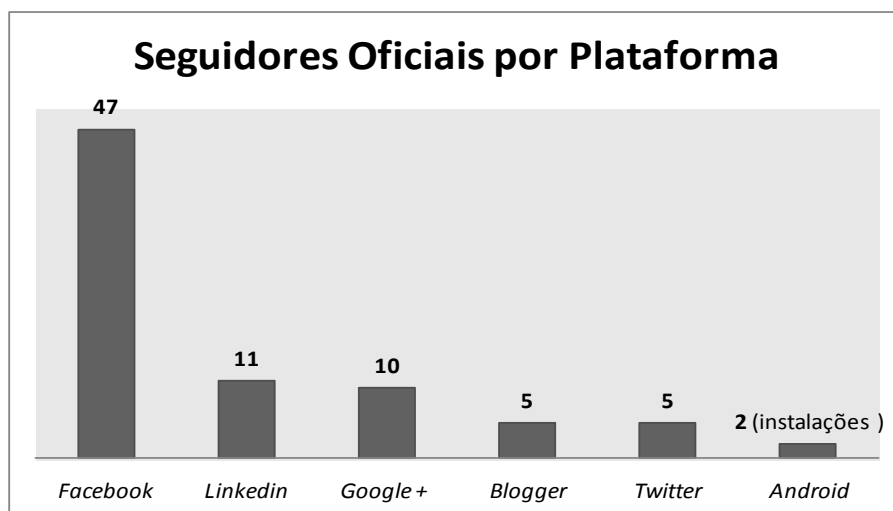
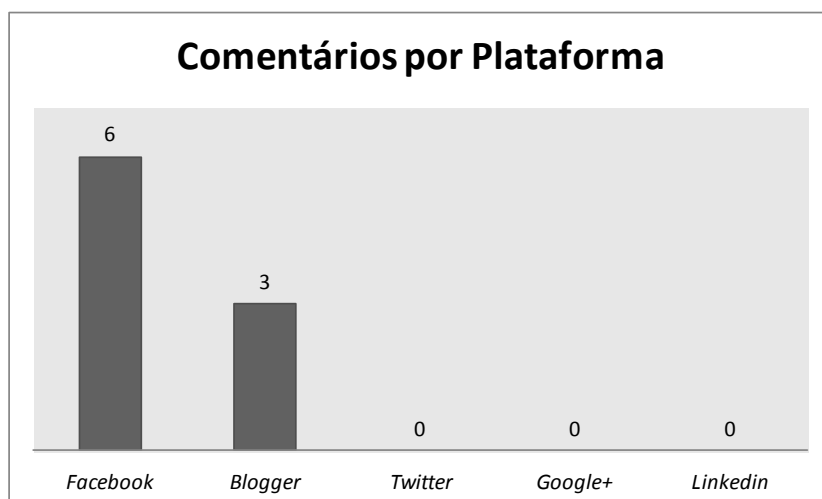


Gráfico 5 - Seguidores por Plataforma

Das várias plataformas da nossa Comunidade, composta na sua totalidade por 78 membros, verificou-se que, relativamente ao número de membros e seguidores oficiais de cada plataforma (cf. Gráfico 5), a página da *Culture\_Arte* na rede social *Facebook* (com 47 "gostos") é a que reúne mais seguidores, seguindo-se do grupo no *LinkedIn* (11 membros), seguido do *Google+* (10 seguidores), do *Blogger* (5 seguidores), do *Twitter* (5 Seguidores) e por fim, a aplicação para *Android* apenas com duas instalações. Deste modo verifica-se que a plataforma com maior número de seguidores "fidelizados" e oficiais, foi a rede social *Facebook*, verificando-se uma grande disparidade entre as outras redes sociais e plataformas de divulgação, disparidade essa, visível na adesão de 47 membros no *Facebook*, comparativamente a 11 no *LinkedIn* e 10 no *Google+*, acentuando-se ainda mais nos 5 membros presentes no *Blogger* e no *Twitter*, assim como, nas escassas instalações da aplicação para *Android* (2).

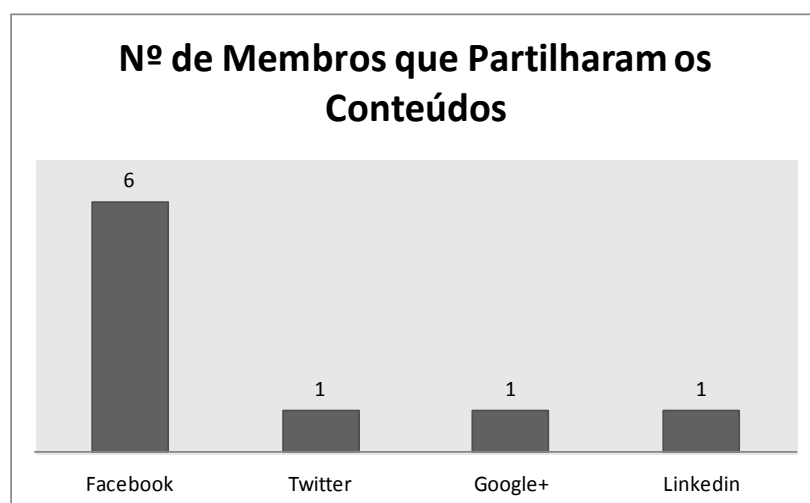
Relativamente ao número de comentários efetuados em cada uma das plataformas, verifica-se que, também neste ponto, o *Facebook* foi a plataforma onde se registou uma maior interação seguindo-se da plataforma oficial (cf. Gráfico 6).



**Gráfico 6 -** Comentários por Plataforma

Podemos assim, verificar (cf. Gráfico 6) que o *Facebook* contou com 6 comentários aos conteúdos, seguindo-se do *Blogger* com 3 comentários. Nas restantes redes sociais, não se registaram quaisquer tipos de comentários às publicações.

À semelhança dos dados anteriores, e referenciando o número de membros que partilharam os conteúdos nas várias redes sociais, encontramos novamente o *Facebook* em destaque (cf. Gráfico 7). Nesta rede social, contámos com a participação ativa na partilha e divulgação dos conteúdos artísticos, por parte de pelo menos 6 membros da comunidade, contra apenas 1 membro nas restantes redes sociais.



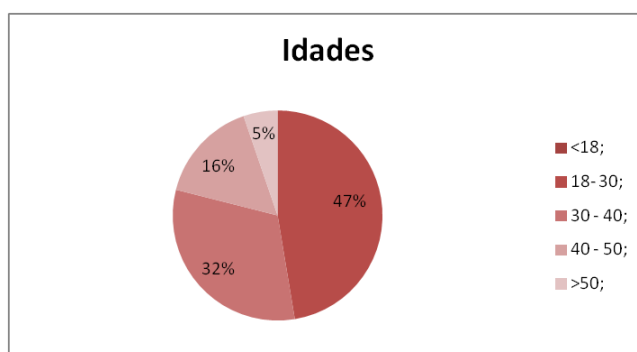
**Gráfico 7 -** Partilha nas Redes Sociais

Desta forma, percebemos que, segundo os dados estatísticos das redes sociais e plataformas da *Culture\_Arte*, o *Facebook* foi a rede social onde se registou o maior número de membros, de comentários e de partilha dos conteúdos artísticos. Esta liderança da interação, potencializada ou não, pelo fato do *Facebook* ser a rede social mais utilizada de momento, revela-se contudo uma liderança clara, marcada por números bastante superiores relativamente às interações geradas nas restantes plataformas.

#### **4.4. Questionários - Público - Alvo Perspetivas e Opiniões**

A realização dos questionários à Comunidade participante da *Culture\_Arte*, teve como principal objetivo, a recolha de perspetivas e opiniões dos membros relativamente à utilização da *web 2.0* na divulgação das Artes Visuais. Pretende-se que estas informações, quando cruzadas com os dados estatísticos já referidos nesta IV parte do estudo, nos permitam obter resposta as principais questões investigativas, e assim, atingirmos os nossos objetivos.

Importa referir, que o questionário (*cf.* Anexo A) realizado através do *Google forms*, foi divulgado e redirecionado a todos os 78 membros da comunidade através da plataforma oficial e das diversas redes sociais. No entanto, apesar da divulgação e dos vários pedidos de preenchimento, verificou-se que apenas 19 membros da comunidade procederam ao preenchimento do questionário (membros esses, que acreditamos corresponder aproximadamente ao número de membros inicial da comunidade - os estudantes de 2º ano do Mestrado em ECM). Contudo, contamos assim com a opinião desses 19 membros, para que possamos perceber que tipos de público atingimos (*cf.* Gráfico 8) e (*cf.* Gráfico 9), quais as opiniões e perspetivas geradas pelas interações que realizaram com a *Culture\_Arte*, quais as principais vantagens e desvantagens que apontam e qual a plataforma que elegeram para a consulta e “seguimento” dos conteúdos.



**Gráfico 8 - Público-alvo - Idades**

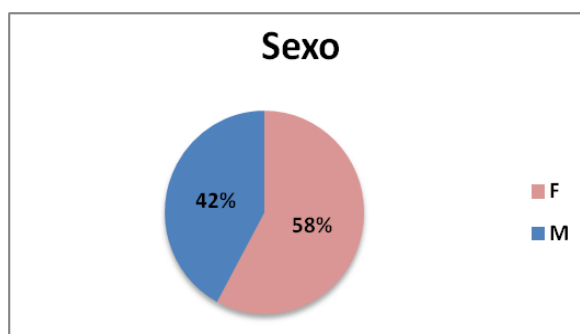


Gráfico 9 - Público-alvo - Sexo

Dos 19 inquiridos, 58% dos intervenientes são do sexo feminino e 48 % do sexo masculino, verificando-se pouca disparidade entre ambos.

Quanto às idades dos participantes, na sua maioria (47%) possuem entre os 18 e os 30 anos de idade, seguindo-se os membros com idades compreendidas entre os 30 e os 40 anos (32%), posteriormente os 40 e os 50 anos (16%) e, em minoria, as idades superiores a 50 anos de idade( 5%). Verificamos assim, que apesar da maioria dos inquiridos possuir idades compreendidas entre os 18 e os 40 anos de idade, sendo as restantes menos frequentes, a comunidade *Culture\_Arte* levou as Artes Visuais até um público-alvo abrangente e heterogéneo.

Relativamente às várias plataformas da *Culture\_Arte*, quando questionados sobre quais as que utilizam enquanto seguidores da comunidade (cf. Gráfico 10), verifica-se que a maioria (57%) afirma ser seguidor através do *Facebook*, seguindo-se da plataforma oficial (20%), o *Google+* (13%), o *Twitter* (7%) e o *Linkedin* (3%).

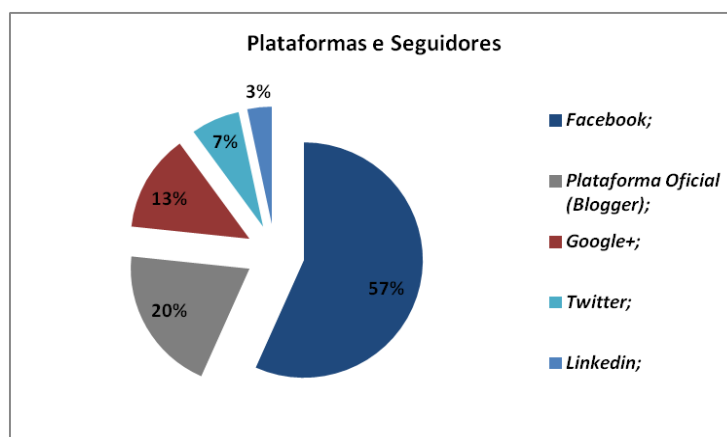


Gráfico 10 - Plataformas e Seguidores

Quando confrontados quanto à plataforma da sua preferência para acesso aos conteúdos, 73% dos inquiridos referiu novamente ser o *Facebook* a sua plataforma de eleição para seguir a *Culture\_Arte*, precedendo-se da plataforma oficial (18%) e do *Google+* (9%). Relativamente às restantes redes sociais e à aplicação para *Android*, nenhum dos inquiridos a referiu como plataforma preferencial para acesso aos conteúdos (cf. Gráfico 11).

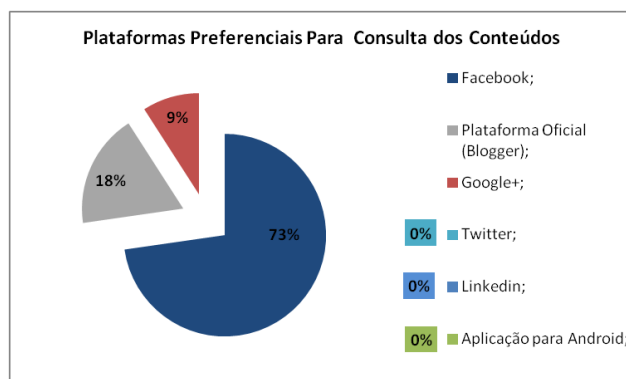


Gráfico 11 - Plataforma de Eleição

Desta forma, o *Facebook* é não só considerado a plataforma de eleição para a consulta dos conteúdos, como também, a melhor ferramenta para a divulgação e partilha dos mesmos, visto ter sido referenciado por 50% dos inquiridos como melhor ferramenta de divulgação (cf. Gráfico 12). Como segunda, terceira e quarta melhor ferramenta de divulgação, surge-nos a plataforma oficial e as suas respetivas ferramentas, nomeadamente, o *addthis* (11%), seguindo-se do *Feed Rss* e os botões das redes sociais ambos com 12%. Consideradas enquanto menos eficazes para a divulgação, surge-nos o *Twitter* (9%), o *Google+* (6%) e, por fim, o *LinkedIn* e a aplicação para *Android* com 0% (cf. Gráfico 12).

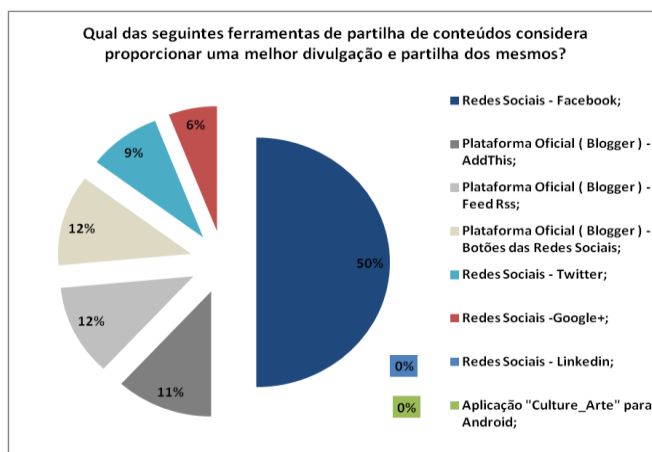


Gráfico 12 – Melhor Plataforma e Ferramenta de Divulgação

Relativamente às perspetivas da comunidade no que respeita às vantagens e desvantagens, proporcionadas pela utilização das ferramentas 2.0 para a divulgação das Artes Visuais, os inquiridos apontaram três grandes vantagens e desvantagens que se destacam visivelmente. Quanto às vantagens salientam-se, uma maior aproximação e valorização das Artes Visuais (35%), seguida de uma maior democratização no acesso aos conteúdos artísticos (23%), e ainda a maior facilidade de divulgação das Artes Visuais e eventos relacionados (18%). Referidas as vantagens mais marcantes precedem-se as restantes mas não menos importantes, nomeadamente, a aproximação a obras de arte que por vezes nos estão inacessíveis (12%) e ainda, enquanto opção de 6% dos inquiridos, um complemento de apoio a museus e outros espaços de divulgação aliado à praticidade e instantaneidade da divulgação (*cf.* Gráfico 13).

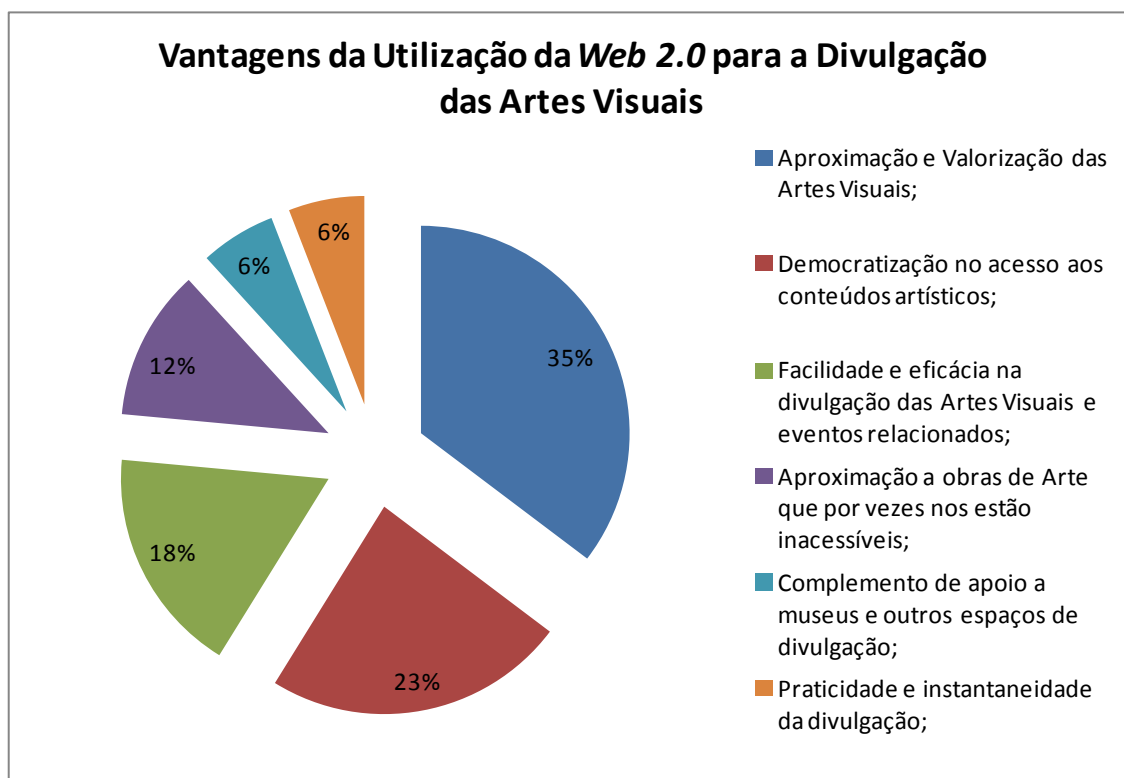


Gráfico 13 - Vantagens

No que diz respeito às desvantagens, 39% dos inquiridos afirmou não encontrar qualquer tipo de desvantagem na utilização das ferramentas 2.0 para a divulgação dos conteúdos artísticos. Contudo foram apontadas como principais desvantagens a ocorrência de pequenas alterações nas obras (cores, matérias, dimensões), que se podem perder no

formato digital (28%), tendo ainda sido referidas a não existência do contato direto com as obras e o grande fluxo de informação na *web*, que poderá eventualmente, fazer com que se disperse o interesse pelas obras (11%). Outra desvantagem referida por 5% dos inquiridos consiste na perda de qualidade de algumas obras por não se tratarem das peças originais, e por fim, o desinteresse de algum público, não apreciador, que pode levar a uma quebra da corrente de divulgação (6%). (cf. Gráfico 14).

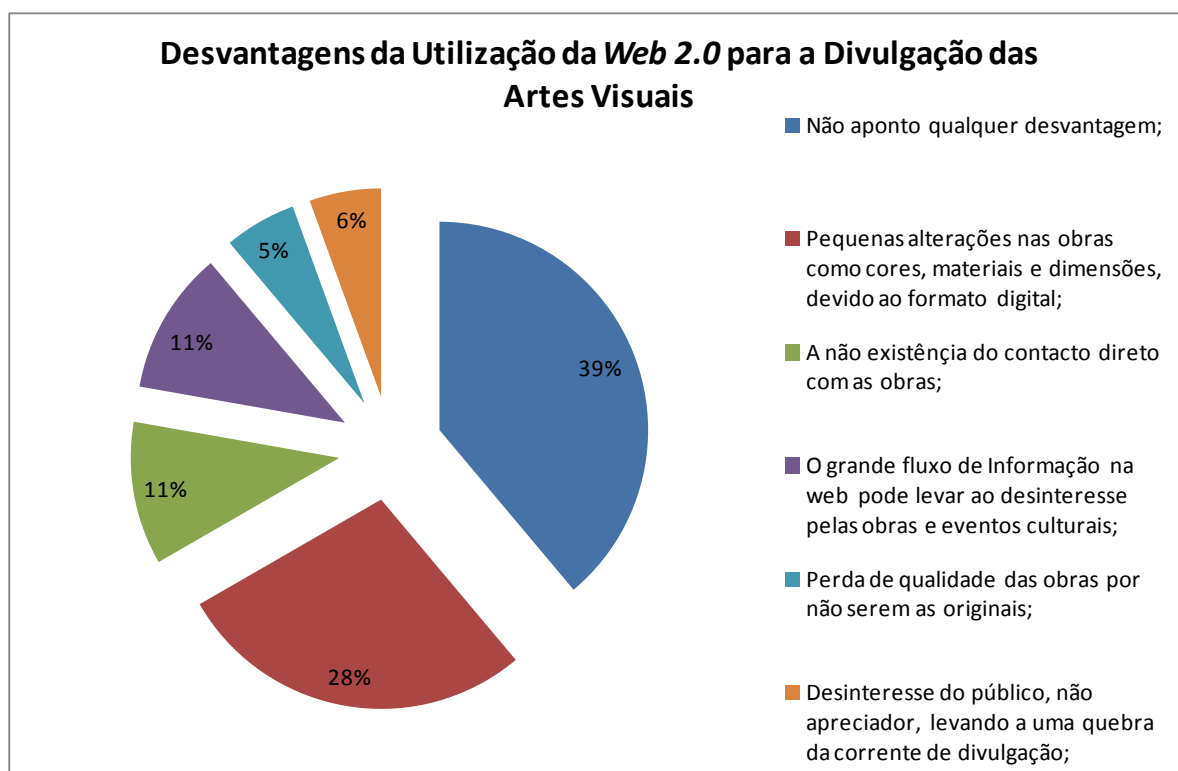


Gráfico 14 - Desvantagens

Posto isto, e realizando um pequeno balanço das perspetivas dos participantes da nossa comunidade relativamente à utilização das ferramentas da *web 2.0* neste contexto (cf. Gráfico 15), constatamos que, 29% dos inquiridos acreditam que a *web 2.0* contribui para uma aproximação e valorização das Artes Visuais (apesar de não serem as obras originais), funcionando também como um complemento a museus e outros espaços de divulgação das Artes. Por sua vez, 27% afirmam proporcionar uma diminuição das barreiras espaciais e temporais no acesso às obras, sendo que, 13% defendem existir pequenas alterações nos conteúdos artísticos levando a diferentes perspetivas sobre a mesma obra. Apenas 2%

acredita que possa existir uma desvalorização das Artes Visuais, quando divulgadas através das plataformas 2.0.

Analisadas as perspetivas e opiniões dos membros da comunidade *Culture\_Arte*, tornam-se perceptíveis algumas das barreiras que a utilização destas ferramentas para a divulgação das Artes Visuais nos trazem, nomeadamente, ao nível de alterações visuais das próprias obras, da falta do contacto visual direto e, também, ao nível da dispersão e excesso de informação que encontramos na grande rede da *WWW*. Contudo, ao fazermos um balanço das opiniões dos inquiridos perante os pontos negativos e positivos, verificamos que apesar de tudo, as vantagens na sua utilização são bastante valorizadas pela comunidade (cf. Gráfico 15).

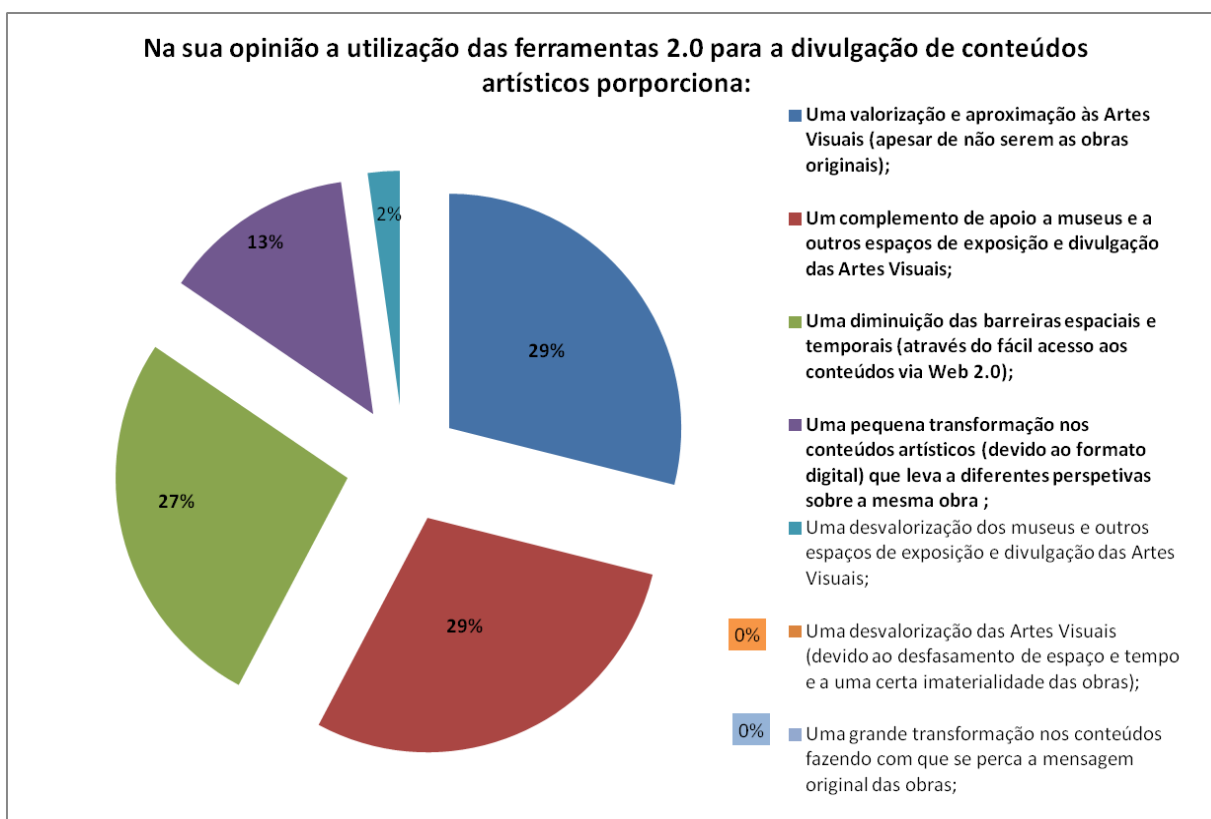


Gráfico 15 – As Ferramentas 2.0 na Divulgação



## **Conclusões**

Tendo em conta os objetivos a atingir com o presente estudo motivados pelas principais questões de investigação, ambos referidos na parte III do presente relatório, verificamos, através dos resultados obtidos, qual a plataforma que proporciona uma melhor comunicação/ divulgação e interação da comunidade com as Artes Visuais, quais as principais vantagens e desvantagens na utilização da *web 2.0* para a divulgação das Artes Visuais e ainda, as potenciais perdas, ganhos e transformações sofridos pelos conteúdos através da divulgação neste contexto.

Desta forma, averiguou-se que o *Facebook* foi a plataforma e ferramenta que proporcionou não só uma melhor divulgação das Artes Visuais, mas também, uma maior comunicação e interação junto da comunidade, registando-se aqui o maior número de seguidores (47), o maior número de comentários (6), e ainda, o maior número de pessoas que partilharam conteúdos (6). Esta plataforma, foi em simultâneo, selecionada como plataforma preferencial para a consulta dos conteúdos por 73% dos inquiridos e como melhor ferramenta de divulgação por 84% dos inquiridos.

Relativamente às vantagens da utilização da *web 2.0* para a divulgação das Artes Visuais, foram referidas, uma maior aproximação e valorização das Artes visuais (35%), maior democratização no acesso aos conteúdos artísticos (23%) e uma maior facilidade de divulgação das Artes Visuais e eventos relacionados (18%). No que diz respeito às desvantagens, 39% dos inquiridos afirmaram não encontrar qualquer desvantagem na sua utilização, enquanto 28% refere a ocorrência de pequenas alterações nas obras, devido ao formato digital. 11% dos inquiridos refere a ausência de contato direto com as obras e ainda, o grande fluxo de informação na *web*, que poderá fazer com que se disperse o interesse pelas obras (11%).

Avaliando as potenciais perdas, ganhos e transformações que podem ocorrer nos conteúdos através da utilização da *web 2.0* para a sua divulgação, verifica-se, após as interações da *Culture\_Arte* com a comunidade, que os inquiridos apontaram transformações ao nível da visualização e perceção de cores, texturas e dimensões das obras. Tendo sido ainda referenciadas, perdas ao nível da ausência do contato direto com as obras, assim como, da noção de certas texturas materiais e dimensões. Contudo, ao nível de mais-valias para os conteúdos, registaram-se as diferentes noções e perspetivas que o formato digital pode trazer sobre uma mesma obras (perspetivas que diferem do contato direto para o formato digital), uma aproximação e valorização dos conteúdos artísticos, uma diminuição das barreiras espaciais e temporais, e por consequência, a facilidade de acesso a obras por vezes inacessíveis.

Posto isto, verifica-se que a plataforma que obteve mais sucesso na divulgação dos conteúdos e na interação com a comunidade foi a rede social *Facebook*. Esta liderança de interação, influenciada, ou não, pelo fato do *Facebook* ser de momento uma das redes sociais mais utilizadas no mundo, evidencia o fato de se tratar de uma ferramenta de comunicação poderosa que, integrada no contexto da *web 2.0*, pode também no âmbito das Artes Visuais, tornar-se uma boa ferramenta de comunicação, não só geradora de uma maior proximidade entre as Artes Visuais e o público interessado, mas também, com toda a sociedade na sua globalidade.

## **Reflexão Crítica**

A realização do presente estudo, permitiu-nos perceber que apesar da existência de algumas barreiras, nomeadamente, no que respeita às Artes Visuais, a *web 2.0* têm vindo a tornar-se uma ferramenta de comunicação indispensável na nossa sociedade, influenciando todas as vertentes que a compõem, quer ao nível do lazer, do emprego, da economia, da política, da educação e cidadania. Como tal se verificou, também as Artes Visuais são afetadas por esta globalização da utilização das ferramentas comunicacionais da *web 2.0*, podendo e devendo assim, usufruir delas enquanto complemento à divulgação dos conteúdos artísticos e eventos relacionados. Percebemos, que quando bem utilizadas, as potencialidades comunicativas e de interação proporcionadas são imensas, tornando - se nos nossos dias praticamente imparáveis, pelo constante crescimento da utilização das redes sociais na nossa sociedade, não só como ferramenta social e de lazer, mas também, enquanto ferramenta de trabalho.

O presente estudo, permitiu-nos em simultâneo, perceber que numa sociedade marcada pelas interações digitais, é indispensável que cada pessoa, instituição ou entidade, possam adquirir competências para desenvolver o seu próprio canal digital de comunicação, pois só desta forma, se tornará possível, dar mais visibilidade a trabalhos, projetos e iniciativas desenvolvidas. Quer seja na busca de um emprego, na divulgação de ideias ou de iniciativas, torna-se essencial construir um processo comunicativo, que passe pela utilização da *web 2.0* enquanto canal emissor, transmissor e recetor da informação, sendo que esta, se têm vindo a transformar, numa das mais influentes e impactantes ferramentas comunicativas de todos os tempos.



## Referências Bibliográficas por Ordem de Apresentação no Texto

- O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. O'Reilly. Consultado a 15 de dezembro de 2011, disponível em: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web20.html>
- O'Reilly, T. (2006). *Web 2.0 Compact Definition: Trying Again*. O'Reilly Radar. Consultado a 15 de dezembro de 2011, Disponível em: <http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web-20-compact.html>
- Alesso, P. H. & Smith, C.F. (2006). *Thinking on the Web: Berners-Lee, Gödel, and Turing [Google Books Online]*. Consultado a 16 de dezembro de 2011, disponível em: <http://www.google.pt/books?id=Y6rXz542yf8C&printsec=frontcover&dq=related:ISBN0387710000&hl=pt-PT#v=onepage&q&f=false>
- Lévy, P. (2004). *Inteligencia Coletiva: Por una antropología del Ciberespacio*. Consultado a 16 de dezembro de 2011, disponível em: [http://www.4shared.com/office/RqH5viQd/Levyinteligencia\\_coletiva.html](http://www.4shared.com/office/RqH5viQd/Levyinteligencia_coletiva.html)
- Wal, T. V. (2005). *Folksonomy Definition and Wikipedia*. Consultado em 16 de dezembro de 2011, disponível em: <http://www.vanderwal.net/random/entrysel.php?blog=1750>.
- Laningham, S. (2006). *Tim Berners-Lee. Podcast. developerWorks Interviews*. Consultado a 16 de dezembro de 2011, disponível em: <http://www.ibm.com/developerworks/podcast/dwi/cm-int082206txt.html>
- Wikipédia (2011). *Folksonomia*. Consultado a 16 de dezembro de 2011, disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Folksonomia>
- Laningham, S.(n.d) Scott Laningham. Consultado a 16 de dezembro de 2011, disponível em: [http://www.scottlaningham.com/Scott\\_Laningham/index.html](http://www.scottlaningham.com/Scott_Laningham/index.html)
- Primo, A. (2007). *O aspeto relacional das interações na Web 2.0*. E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21. Consultado a 20 de dezembro de 2011, disponível em: <http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>
- Wellman, B. (2004). *“Connecting Community: On- and Off line”*. Consultado a 17 de dezembro de 2011, disponível em: <http://homes.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/index.html>

Wikipédia (2011). *Barry Wellman*. Consultado a 17 de dezembro de 2011, disponível em: [http://en.wikipedia.org/wiki/Barry\\_Wellman](http://en.wikipedia.org/wiki/Barry_Wellman)

Recuero, R. (2009). *Comunidades Virtuais - Uma abordagem teórica*. Consultado a 16 de dezembro de 2011, disponível em: [http://www.sitedaescola.com/downloads/porta1\\_aluno/maio/reinventando%20o%20conceito%20de%20comunidades%20virtuais.pdf](http://www.sitedaescola.com/downloads/porta1_aluno/maio/reinventando%20o%20conceito%20de%20comunidades%20virtuais.pdf). ISSN: 1646-3137.

Recuero, R. (2011) *Social Media*. Consultado a 18 de dezembro de 2011, disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/>

Recuero, R.(2009). *Redes Sociais na Internet [Adobe PDF]*. Consultado em 16 de dezembro de 2011, disponível em: <http://issuu.com/midia8/docs/socialmedia#download>.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiwan, I. (2011). *Marketing 3.0: dos produtos e consumidores ao espírito humano*. Lisboa: Actual. ISBN: 978 – 989 – 694 – 004 – 1.

Graells, P.M. (2007). *La Web 2.0 y sus aplicaciones didáticas*. Consultado a 16 de dezembro de 2011, disponível em: <http://www.peremarques.net/web20.htm>

O'Reilly, T. & Battelle, J. (2009). *Web Squared: Web 2.0 Five Years On*. Consultado a 16 de dezembro de 2011, disponível em

Wikipédia (2011). *Estatísticas*. Consultado a 19 de dezembro de 2011, disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Especial:Estat%C3%ADsticas>

Wikipédia (2011). *Delicious*. Consultado a 18 de dezembro de 2011, disponível em : [http://en.wikipedia.org/wiki/Delicious\\_\(website\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Delicious_(website))

Bastos, J. (2007). *Web 2.0, gestão do conhecimento e ética informacional*. Revista GC Brasil - SBGC - Soc. Bras. de Gestão do Conhecimento, n. 5. Consultado a 16 de dezembro de 2011, disponível em: <http://www.jaimebastos.com.br/docs/publicacoes/GC-Brasil5D.pdf>

Bastos, J. (2011). *Linkedin*. Consultado a 18 de dezembro de 2011, disponível em: <http://www.linkedin.com/in/jaimebastos>

Campeato, O. & Nilson, K. (2011). *Web 2.0 Fundamentals: With Ajax, Development Tools And Mobile Platforms*. [Google Books Online]. Consultado em 16 de dezembro de 2011, disponível em: <http://books.google.pt/books?id=BWW-9tvxKuEC&pg=PA12&dq=web+2.0+advantages+disadvantages&hl=pt->

[PT&ei=mxDITouJEo8AP0q-i6Aw&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=1&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=web%202.0%20advantages%20disadvantages&f=false](http://www.google.com/search?hl=pt-PT&ei=mxDITouJEo8AP0q-i6Aw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=web%202.0%20advantages%20disadvantages&f=false)

Campeato, O. (2011). *Linkedin*. Consultado a 18 de dezembro de 2011, disponível em: [http://www.linkedin.com/profile/view?id=446684&authType=name&authToken=jTs5&locale=en\\_US&pvs=pp&trk=ppro\\_viewmore](http://www.linkedin.com/profile/view?id=446684&authType=name&authToken=jTs5&locale=en_US&pvs=pp&trk=ppro_viewmore)

Nilson, K. (2011). *Linkedin*. Consultado a 18 de dezembro de 2011, disponível em: <http://www.linkedin.com/in/kevinnilson>

Castilhes, M. (2002). *A era da informação: Economia, Sociedade e Cultura, Vol.1: A Sociedade em Rede*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. ISBN: 972-31-0984-0.

Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph. ISBN: 978 – 85 – 7657 – 063 – 9.

Lévy, P. (1999). *Ciberculturas*. São Paulo: Editora 34. ISBN: 85 – 7326 – 126 – 9.

Read, H. (n.d). *O Significado da Arte*. Lisboa : Ulisseia.

Barbosa, A. M. (n.d). *Arte Educação e Cultura*. Consultado a 17 de dezembro de 2011, disponível em: [http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&sqj=2&ved=0CC8QFjAC&url=http%3A%2F%2Fwww.dc.mre.gov.br%2Fimagens-e-textos%2Frevista7-mat5.pdf%2Fat\\_download%2Ffile&ei=de\\_wTsLsG6Kk4gSF2KSrAQ&usq=AFQjCNE4YzMR36sUDwvfJ1A1AxZK-Ba9\\_w&sig2=vvA3F9mFU-PVilCu\\_ECJVg](http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&sqj=2&ved=0CC8QFjAC&url=http%3A%2F%2Fwww.dc.mre.gov.br%2Fimagens-e-textos%2Frevista7-mat5.pdf%2Fat_download%2Ffile&ei=de_wTsLsG6Kk4gSF2KSrAQ&usq=AFQjCNE4YzMR36sUDwvfJ1A1AxZK-Ba9_w&sig2=vvA3F9mFU-PVilCu_ECJVg)

Dicionário Priberam da Língua Portuguesa (2011). *Cultura: s.f.* . Consultado a 19 de dezembro de 2011, disponível em: <http://www.priberam.pt/dlpo/default.aspx?pal=Cultura>

Dicionário Priberam da Língua Portuguesa (2011). *Arte: s.f.* . Consultado a 19 de dezembro de 2011, disponível em: <http://www.priberam.pt/dlpo/default.aspx?pal=Arte>

Burnett, E. T. (1920). *Primitive Culture: Reserches Into the Development of Mythology, Philosophie, Religion, Language, Art and Custom [Adobe PDF]* . Consultado a 18 de dezembro de 2011, disponível em: <http://translate.google.com/translate?hl=pt-PT&sl=en&tl=pt&u=http%3A%2F%2Fwww.scribd.com%2Fdoc%2F25176004%2FPrimitive-Culture-Tylor-Edward-Burnett-vol1&anno=2>

Botelho, F. (2010). *Seminário Metodologias de Investigação*. Instituto Politécnico de Santarém, Escola Superior de Educação: Mestrado Educacional Multimédia. Consultado em 15 de dezembro de 2011. Consultado em 15 de dezembro de 2011, disponível em: <http://eraizes.ipsantarem.pt/course/view.php?id=127>

Smith, M. K. (2001). Kurt Lewin, groups, experiential learning and action research, the encyclopedia of informal education. Consultado em: 17 de janeiro de 2012, disponível em: <http://www.infed.org/thinkers/et-lewin.htm>

Barros, A. & Duarte, J. (2005). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas. ISBN: 85 – 224 – 4062 – X.

Coutinho, C., P., Bessa, F. P., Sousa, A., Vieira, S., Ferreira, M.J., Dias, A. (2009). *Investigação - ação : Metodologia preferencial nas técnicas educativas*. Psicologia, Educação e Cultura, vol. XIII, n.2. Consultado em: 18 de janeiro de 2012, disponível em: [http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/10148/1/Investiga%C3%A7%C3%A3o\\_Ac%C3%A7%C3%A3o\\_Metodologias.PDF](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/10148/1/Investiga%C3%A7%C3%A3o_Ac%C3%A7%C3%A3o_Metodologias.PDF)

Frantz, M. B.F. (2011). *Criação e Compartilhamento de Conhecimento Artístico e Cultural em Ambiente Virtual Interativo* (Tese de Doutoramento do Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis – SC, 2011). Consultado a 10 de dezembro de 2011, disponível em: <http://btd.egc.ufsc.br/wp-content/uploads/2011/10/TESE-Michelle-ltima-verso1.pdf>

Mota, J. C. (2009). *Da Web 2.0 ao e-learning 2.0 : Aprender na Rede* (Tese de Mestrado em Pedagogia do e-learning, Universidade Aberta, 2009). Consultado a 15 de dezembro de 2011, disponível em: [http://repositorioaberto.univ-ab.pt/bitstream/10400.2/1381/1/web20\\_e-learning20\\_aprender\\_na\\_rede.pdf](http://repositorioaberto.univ-ab.pt/bitstream/10400.2/1381/1/web20_e-learning20_aprender_na_rede.pdf)

# **Anexos**



## Anexo A - Questionários e Resultados

### 1. Questionário

#### Questionário - "Culture\_Arte" - A Web 2.0 ao Serviço das Artes Visuais

O presente questionário enquadra-se no âmbito da realização do relatório de estágio de Mestrado em Educação e Comunicação Multimédia da Escola Superior de Educação - Instituto Politécnico de Santarém: "Culture\_Arte" - A Web 2.0 ao Serviço das Artes Visuais.

O Questionário é anónimo, pretendendo-se recolher perspetivas e opiniões acerca das potencialidades e interações geradas, pelas páginas de divulgação das Artes Visuais "Culture\_Arte" ( Blogger, Facebook, Twitter, LinkedIn e Google+) e a comunidade participante.

Deste modo, pretende-se perceber qual das plataformas 2.0 proporcionou uma melhor divulgação dos conteúdos artísticos, qual a que criou uma maior interação e qual a que fornece as melhores ferramentas de divulgação deste tipo de conteúdos.

#### 1 - Informações Gerais

##### 1.1 - Idade \*

- < 18;  
 18 - 30;  
 30 - 40;  
 40 - 50;  
 > 50;

##### 1.2 - Sexo \*

- Feminino;  
 Masculino;

##### 1.3 - Região \*

- Lisboa;  
 Santarém;  
 Porto;  
 Algarve;  
 Outro:

#### 2 - Plataformas de Divulgação

2.1 – De que forma tomou conhecimento da existência da plataforma de divulgação das Artes Visuais "Culture\_Arte" e da sua presença nas Redes Sociais? \*

- Amigos;  
 Colegas de trabalho;  
 Navegação na internet;  
 Outro:

**2.2 – Seleccione a (as) plataforma (as) onde é seguidor da “Culture\_Arte” ? \***

Poderá seleccionar mais do que uma opção

- Plataforma Oficial (Blogger);
- Facebook;
- Twitter;
- LinkedIn;
- Google+;

**2.3 – É utilizador da aplicação “Culture\_Arte\_” para Android ou realizou o download da mesma? \***

- Não sou utilizador nem realizei o download;
- Realizei o download mas não sou utilizador;
- Realizei o download e sou utilizador;

**2.4 – Através de qual (quais) plataforma (as) acede mais vezes aos conteúdos relativos às Artes Visuais publicados pela “Culture\_Arte”? \***

Poderá seleccionar mais do que uma opção

- Plataforma Oficial ( Blogger);
- Facebook;
- Twitter;
- LinkedIn;
- Google+;
- Aplicação da Culture\_Arte para Android;

**2.5 - Com que frequência acede aos conteúdos? \***

- Frequentemente
- Raramente
- Vejo as atualizações nas redes sociais mas não acedo aos conteúdos
- Não costumo aceder aos conteúdos

### **3. Ferramentas de Interação e Divulgação**

**3.1 - Que tipo de interação teve nas plataformas? \***

- Apenas visualizei os conteúdos
- Partilhei e recomendei os conteúdos
- Comentei os conteúdos

**3.2 - Qual das plataformas considera proporcionar uma melhor interação e divulgação dos conteúdos? \***

- Plataforma Oficial ( Blogger)
- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Google+
- Aplicação Culture\_Arte para Android

**3.3 - Qual das seguintes ferramentas de partilha de conteúdos considera proporcionar uma melhor divulgação e partilha dos mesmos? \***

Poderá escolher mais do que uma opção

- Plataforma Oficial ( Blogger ) - AddThis (disponível em todos os posts permite a partilha dos conteúdos nas diferentes redes sociais)
- Plataforma Oficial ( Blogger ) - Feed Rss
- Plataforma Oficial ( Blogger ) - Botões das Redes Sociais
- Redes Sociais - Facebook
- Redes Sociais - Twitter
- Redes Sociais - LinkedIn
- Redes Sociais -Google+
- Aplicação Culture\_Arte para Android

**4 - Vantagens e Desvantagens**

**4.1 - Na sua opinião a utilização das ferramentas 2.0 para a divulgação de conteúdos artísticos proporciona: \***

Poderá escolher mais do que uma opção

- Uma valorização e aproximação às Artes Visuais (apesar de não serem as obras originais)
- Uma desvalorização das Artes Visuais (devido ao desfasamento de espaço e tempo e a uma certa imaterialidade das obras)
- Uma diminuição das barreiras espaciais e temporais (através do fácil acesso aos conteúdos via Web 2.0)
- Uma grande transformação nos conteúdos fazendo com que se perca a mensagem original das obras
- Uma pequena transformação nos conteúdos artísticos (devido ao formato digital) que leva a diferentes perspetivas sobre a mesma obra
- Um complemento de apoio a museus e a outros espaços de exposição e divulgação das Artes Visuais
- Uma desvalorização dos museus e outros espaços de exposição e divulgação das Artes Visuais

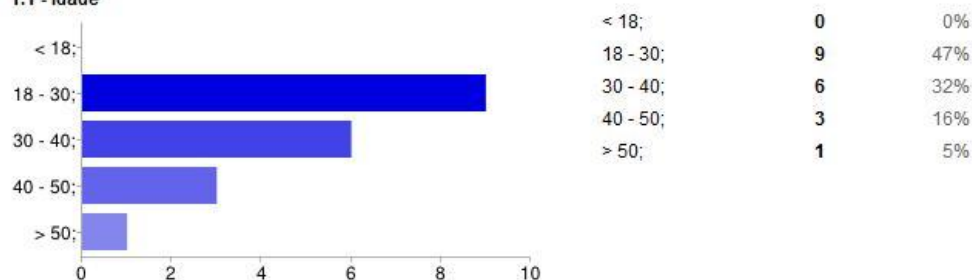
**4.2 - Aponte a principal vantagem e a principal desvantagem da utilização das ferramentas 2.0 para a divulgação das Artes Visuais. \***

Aponte uma vantagem e uma desvantagem

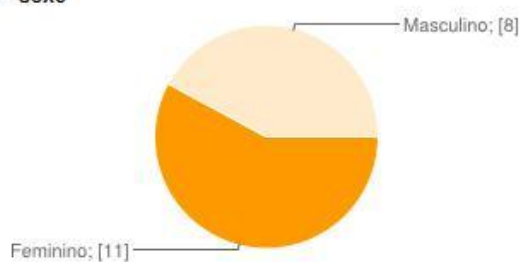
**1.1. Resultados**

**1 - Informações Gerais**

**1.1 - Idade**

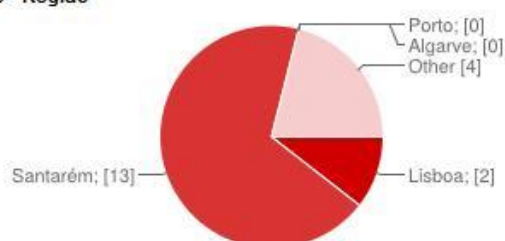


1.2 - Sexo



Feminino;	<b>11</b>	58%
Masculino;	<b>8</b>	42%

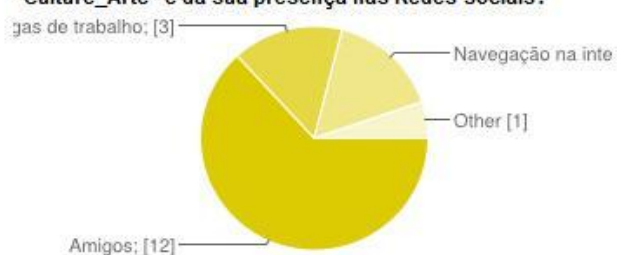
1.3 - Região



Lisboa;	<b>2</b>	11%
Santarém;	<b>13</b>	68%
Porto;	<b>0</b>	0%
Algarve;	<b>0</b>	0%
Other	<b>4</b>	21%

2 - Plataformas de Divulgação

2.1 – De que forma tomou conhecimento da existência da plataforma de divulgação das Artes Visuais “Culture\_Arte” e da sua presença nas Redes Sociais?

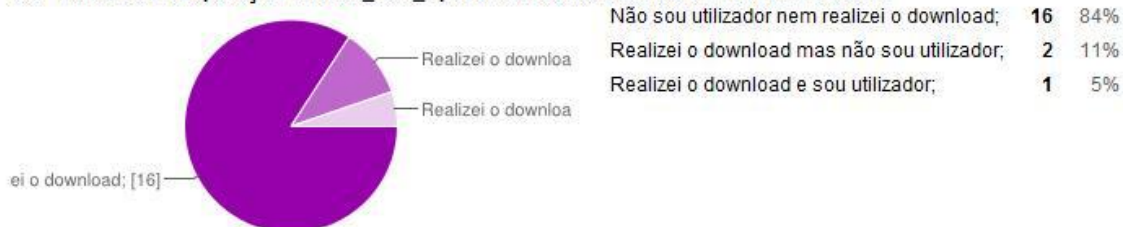


Amigos;	<b>12</b>	63%
Colegas de trabalho;	<b>3</b>	16%
Navegação na internet;	<b>3</b>	16%
Other	<b>1</b>	5%

2.2 – Selecione a (as) plataforma (as) onde é seguidor da “Culture\_Arte” ?



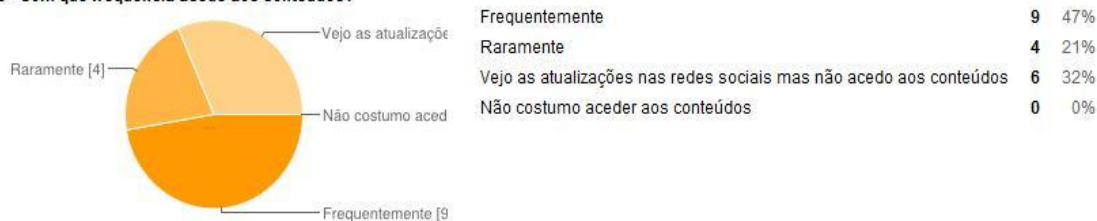
2.3 – É utilizador da aplicação “Culture\_Arte\_” para Android ou realizou o download da mesma?



2.4 – Através de qual (quais) plataforma (as) acede mais vezes aos conteúdos relativos às Artes Visuais publicados pela “Culture\_Arte”?



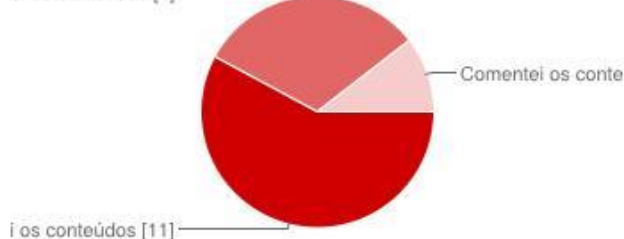
2.5 - Com que frequência acede aos conteúdos?



### 3. Ferramentas de Interação e Divulgação

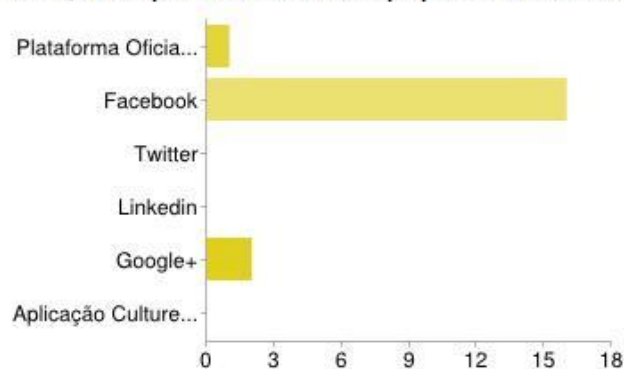
#### 3.1 - Que tipo de interação teve nas plataformas?

vi os conteúdos [6]



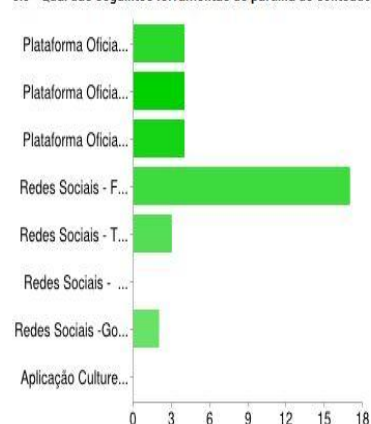
Apenas visualizei os conteúdos	11	58%
Partilhei e recomendei os conteúdos	6	32%
Comentei os conteúdos	2	11%

#### 3.2 - Qual das plataformas considera proporcionar uma melhor interação e divulgação dos conteúdos?



Plataforma Oficial (Blogger)	1	5%
Facebook	16	84%
Twitter	0	0%
Linkedin	0	0%
Google+	2	11%
Aplicação Culture_Arte para Android	0	0%

#### 3.3 - Qual das seguintes ferramentas de partilha de conteúdos considera proporcionar uma melhor divulgação e partilha dos mesmos?

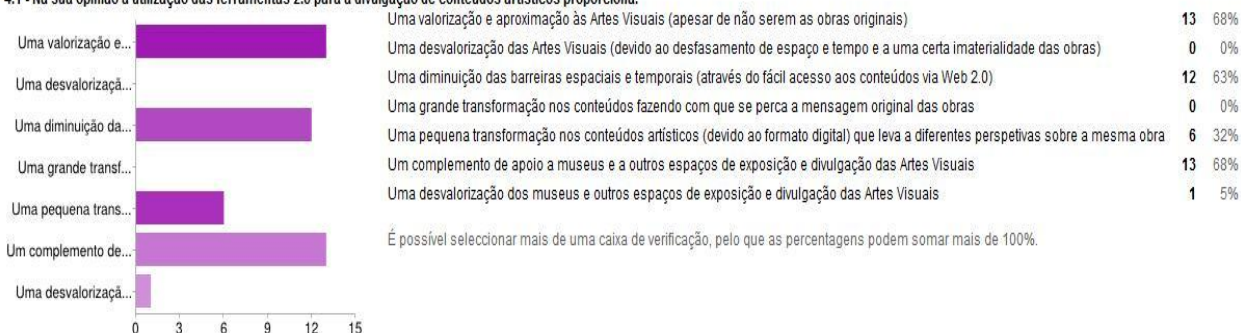


Plataforma Oficial (Blogger) - AddThis (disponível em todos os posts permite a partilha dos conteúdos nas diferentes redes sociais)	4	21%
Plataforma Oficial (Blogger) - Feed Rss	4	21%
Plataforma Oficial (Blogger) - Botões das Redes Sociais	4	21%
Redes Sociais - Facebook	17	89%
Redes Sociais - Twitter	3	16%
Redes Sociais - LinkedIn	0	0%
Redes Sociais - Google+	2	11%
Aplicação Culture_Arte para Android	0	0%

É possível seleccionar mais de uma caixa de verificação, pelo que as percentagens podem somar mais de 100%.

4 - Vantagens e Desvantagens

4.1 - Na sua opinião a utilização das ferramentas 2.0 para a divulgação de conteúdos artísticos proporciona:



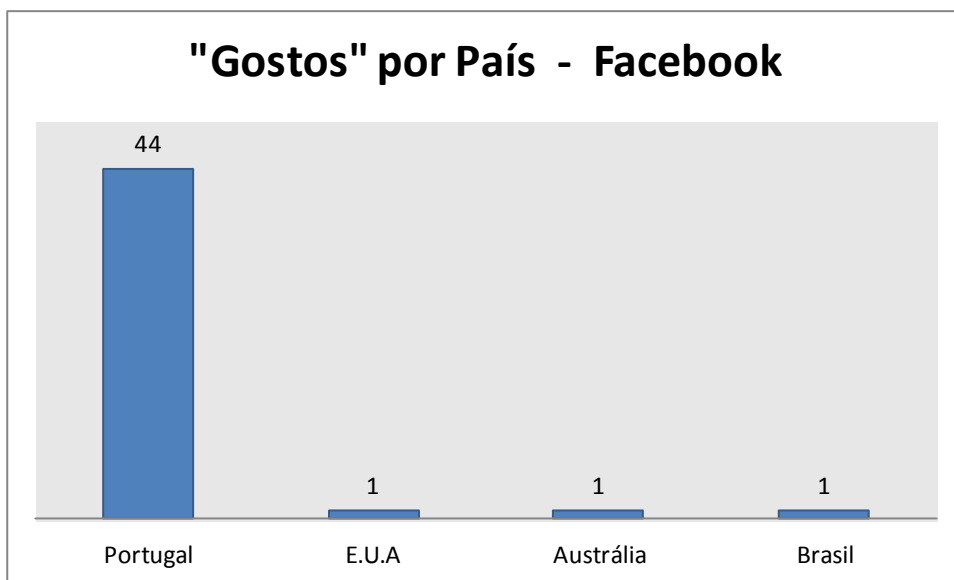
4.2 - Aponte a principal vantagem e a principal desvantagem da utilização das ferramentas 2.0 para a divulgação das Artes Visuais.

Uma desvantagem é não sentirmos o objeto da arte fisicamente connosco. Uma vantagem é poder aproximar uma objeto de arte que se encontra fidicamente muito longe, podermos assim observá-lo e tecer comentários. A democratização do acesso aos conteúdos. Vantagem: atinge um público-alvo mais abrangente, levando a arte a todos os estratos sociais. Desvantagem: não permite uma proximidade física com as obras muitas vezes indispensável à correcta valorização das mesmas. Vantagem: Uma valorização e aproximação às Artes Visuais (apesar de não serem as obras originais). Desvantagem: Não encontro desvanta ...

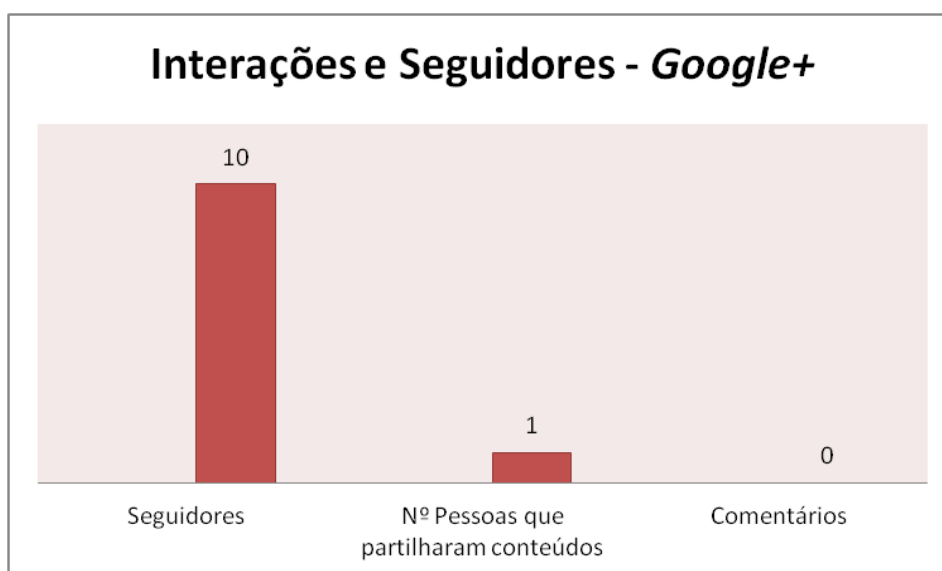
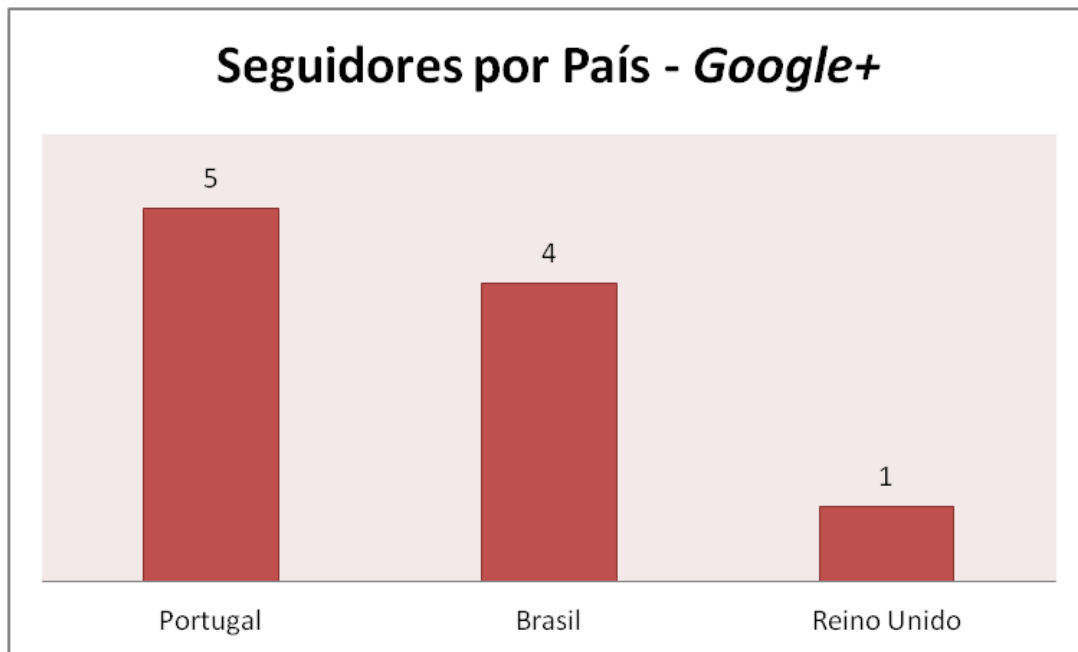


## Anexo B - Estatísticas das Redes Sociais

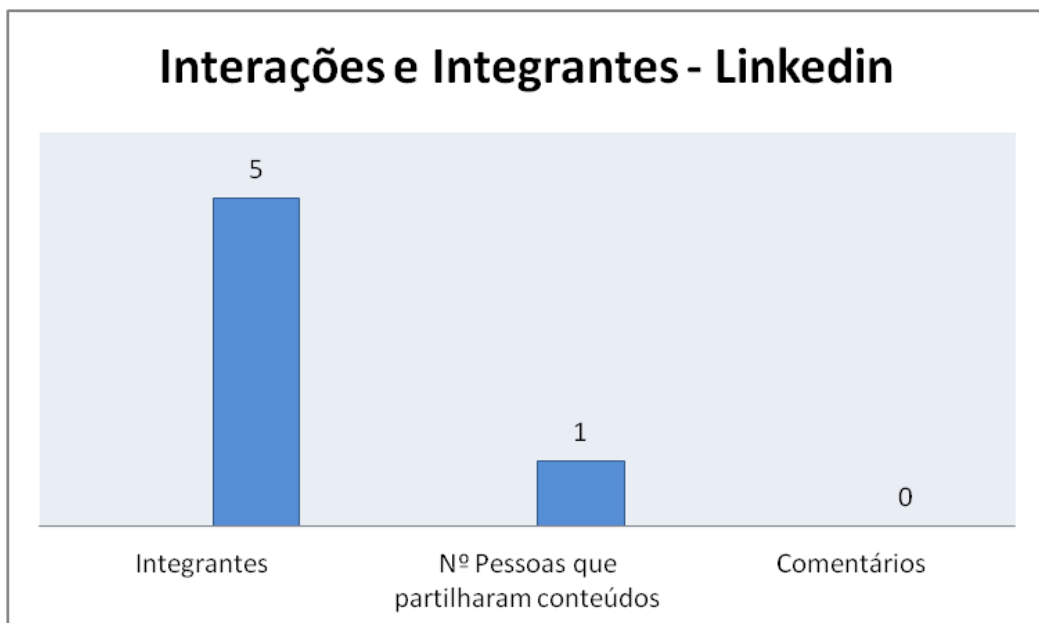
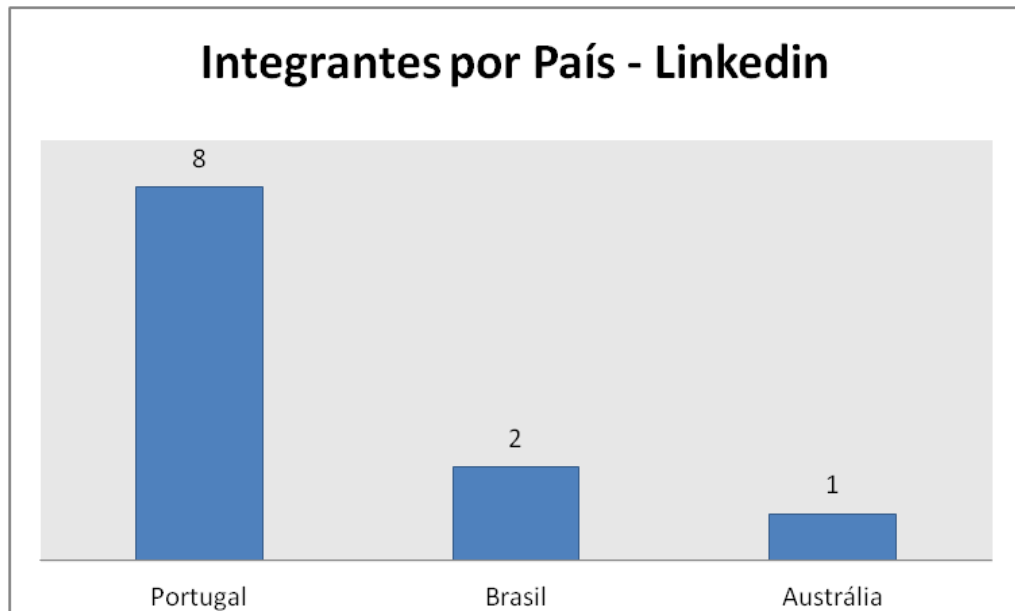
### 1. Gráficos – O Facebook



### 1.1.Gráficos – O Google +



## 1.2.Gráficos – O LinkedIn



### 1.3. Gráficos – O Twitter

