
Projeto Ócio

Media colaborativo e participativo

Dissertação para a obtenção do
grau de Mestre em Design da Imagem
Cláudio Miguel de Abreu Rodrigues

Orientação
Professor Doutor Heitor Alvelos

Co-orientação
Mestre Daniel Brandão

Porto, setembro de 2012

Projeto Ócio

Media colaborativo e participativo

www.ocio.oof.pt

Dissertação para a obtenção do
grau de Mestre em Design da Imagem
Cláudio Miguel de Abreu Rodrigues

Orientação
Professor Doutor Heitor Alvelos

Co-orientação
Mestre Daniel Brandão

Porto, setembro de 2012

O Ócio não existiria sem o apoio, participação e colaboração de toda a sua comunidade. A estas pessoas, que oferecem a este projeto os poucos momentos de tempo livre que têm, dedico um profundo agradecimento, assim como reafirmo e me comprometo a dar continuidade a todo este trabalho. A todas as pessoas que escrevem, comentam, partilham e conviveram connosco nos Encontros ociosos, um muito obrigado, e até já!

Agradeço ao meu orientador, Professor Doutor Heitor Alvelos, por toda a compreensão e apoio prestados ao longo deste percurso; pelas sugestões, pela paciência, pela amizade. Muito obrigado.

Agradeço ao meu co-orientador, Mestre Daniel Brandão, por me ter acompanhado em todo o projeto, desde a sua concepção. Foi uma sorte aqueles minutos de conversa no IPCA! Além do apoio incansável, ganhei um amigo! Um forte abraço, muito obrigado.

Agradeço ao Pedro Morgado por partilhar, com amizade, compreensão, motivação e alegria, os últimos cinco anos da minha vida. Este projeto também é teu!

Agradeço à minha família, em especial aos meus pais, Helena e João, e à minha irmã, Andreia. Obrigado por tudo.

Agradeço a todas as pessoas que, por vários motivos, apoiaram ou influenciaram este projeto: Professor Doutor Adriano Rangel, Amílcar Correia, Ana Oliveira, Catarina Silva, Eduardo Nunes, Fernando Martins, Helena Garcia, Jorge Marques, João Rosmaninho, João Vasconcelos, José Martins, Ivo Rainha, Leonardo Pereira, Luís Octávio Costa, Manuel Anastácio, Marta Madureira, Nuno Alves, Nuno Martins, Nuno Miranda, Paulo Cunha, Pedro Candeias, Pedro Ribeiro, Rita Moreira, Samuel Silva e Sílvia Gomes.

Agradeço, em especial e com um abraço forte, aos meus amigos de sempre: os de Guimarães e os que fiz em Barcelos, no Porto, em Viana do Castelo e em Braga. A minha personalidade tem sido construída, de forma colaborativa, por todos vós.

Aos meus professores e colegas do Mestrado em Design da Imagem, em especial à Vera Martins, com quem partilhei diariamente o projeto, muito obrigado.

Por fim, agradeço aos meus colegas de trabalho da OOF, do Reimaginar Guimarães, da VICE e do departamento de comunicação da Guimarães 2012, por compreenderem a importância que dediquei a este projeto e que, por isso, aceitaram o cansaço, os atrasos e as ausências.

11	Resumo	SUMÁRIO
13	Abstract	
15	Capítulo I O que é o Ócio?	
17	Introdução	
19	A plataforma digital	
21	A página no Facebook	
23	A comunidade	
25	Capítulo II Porquê o Ócio?	
27	Motivação	
29	Questões de Investigação	
31	Contextualização teórica e conceptual	
32	Pensamento contemporâneo sobre media participativos	
35	A realidade de Guimarães	
37	Estado da arte	
45	Capítulo III Como foi criado o Ócio?	
47	Metodologia	
49	Observação intuitiva	
49	Análise de imagens	
50	Inquérito	
51	Entrevistas exploratórias	
53	Entrevistas	
53	Canal 180	
54	Público P3	
55	Porto 24, Dizer Design e Vice	
59	A comunidade do Ócio	
59	Convites	
60	Encontros ociosos	
63	A plataforma digital	
63	Wordpress	
63	Escolha do tema	
64	Design	
64	Organização dos conteúdos	
65	Plugins	
67	A página no Facebook	
69	A divulgação	
69	Pecha Kucha Night Guimarães	
69	Jornal O Povo	
70	Capital Cultural RUM	
70	Encontros ociosos	

73	Capítulo IV
	Considerações finais
75	Síntese
79	Sumário de resultados
81	Limitações encontradas
83	Desenvolvimentos futuros
85	Capítulo V
	Bibliografia
87	Bibliografia selecionada
89	Anexo 1
	Pecha Kucha
91	Texto de candidatura
92	Apresentação Pecha Kucha
96	Imagens da apresentação
98	Vídeo da apresentação
99	Contributos recolhidos
105	Anexo 2
	Entrevistas
107	Canal 180
116	Público P3
123	Anexo 3
	Análises bibliográficas
125	A estrela-do-mar e a aranha
135	Comunicação Daniel Brandão
137	Comunicação Clay Shirky
141	Anexo 4
	Análise visual, inquérito
143	Análise visual
156	Inquérito <i>online</i>
165	Anexo 5
	Entrevistas concedidas
167	Jornal O Povo n.º 1644
169	Capital Cultural RUM

RESUMO

O projeto de media colaborativo e participativo Ócio, apresentado nesta dissertação, materializa-se numa plataforma digital colaborativa e numa página no Facebook, espaços que, em conjunto, constituem o lugar de encontro de uma comunidade disposta a criar, agregar e discutir conteúdos sobre a sua própria forma de pensar, viver e definir a cultura em Guimarães.

Impulsionado pela escassez na oferta de espaços que permitam estas funcionalidades, assim como pela dinamização que o evento Guimarães 2012 Capital Europeia da Cultura poderia trazer, este projeto surge como forma de resolver esta necessidade identificada, assim como pretende transformar-se numa mais-valia efetiva para a criação espontânea de memória futura sobre a vivência quotidiana da cultura em Guimarães.

Para isso, recorreu-se a uma abordagem metodológica em constante transformação e adequação aos resultados, obtidos simultaneamente quer de forma prática e intuitiva – através do recurso a entrevistas, aplicações na plataforma digital e análise de exemplos reais –, quer de forma bibliográfica – através do recurso a bibliografia especializada sobre media participativos e colaborativos, assim como a uma observação intuitiva da realidade em que nos encontramos a desenvolver o projeto.

Desta forma, para além da criação e dinamização de um projeto de comunicação colaborativo e participativo, foi possível impulsionar a formação de uma comunidade que, atualmente, está a autonomizar-se e a começar, por si própria, a propor e desenvolver atividades culturais com recurso aos meios desenvolvidos no âmbito desta investigação.

Foi possível, também, desenvolver as bases para a sistematização de um conjunto de processos que possibilitam a criação de um guia de sugestões conceptuais e práticas para a criação de plataformas digitais e comunidades semelhantes, em diferentes contextos geográficos.

Palavras-chave: media participativo, media colaborativo, comunidade, comunidade *online*, rede social, Internet.

ABSTRACT

The collaborative and participative media project Ócio, presented in this thesis, materializes itself in a digital collaborative platform and in a Facebook page, spaces that, together, become a community's meeting place that allows it to create, aggregate and discuss contents on its own manner of thinking, living and defining culture in Guimarães.

Driven by the offer's shortage of spaces that allow these features, as well as the stimulus that the event Guimarães 2012 European Capital of Culture could origin, this project appears as a way of resolving this identified necessity, as well as aims to transform itself in an effective vantage for the spontaneous creation of future memory on the daily life of Guimarães' culture.

Thereto, we used a methodological approach in constant transformation and adequacy to the results, simultaneously obtained, whether in a practical and intuitive way- through interviews, applications in the digital platform and real examples' analysis -, or in a bibliographic way - through specialized bibliography in participative and collaborative media, as well as an intuitive observation of reality in which we develop this project.

This way, besides the creation and dinamization of a collaborative and participative communication project, it was possible to boost the creation of a community that is, actually, becoming autonomous and proposing cultural activities with the aid of means developed in the investigation's scope.

It was also possible to develop the basis for systematization of a group of processes that enable the establishment of a guide of conceptual and practical suggestions for the creation of digital platforms and communities alike, in different geographical contexts.

Keywords: participative media, collaborative media, community, online community, social network, Internet



— O que é o Ócio?

Capítulo I

Ócio é a denominação do projeto de media participativo e colaborativo que reúne três características principais: uma plataforma digital, uma página no Facebook e uma comunidade formada propositadamente para o projeto que, através dos seus contributos, dinamiza as duas anteriores.

Desenvolvido no âmbito do Mestrado em Design da Imagem este projeto pretende, por via da própria experiência quotidiana da sua comunidade, reequacionar a própria forma de pensar, viver e definir “cultura”, no contexto vimaranense.

A plataforma digital, acessível através do endereço www.ocio.oof.pt, além dos contributos dos utilizadores da própria plataforma, permite o acesso a todas as funcionalidades criadas e desenvolvidas nesta investigação, assim como é considerada o ponto privilegiado de divulgação das atividades da comunidade e das características do projeto.

Como sobrevive através dos contributos produzidos pelos utilizadores, foi necessária a constituição de uma comunidade, tendo sido, para isso, essencial desenvolver um conjunto de estratégias que pudesse formar este primeiro grupo.

Uma das soluções encontradas, que possibilitava, também, a dinamização da própria plataforma digital e a divulgação dos objetivos do projeto, foi o desenvolvimento de uma página da comunidade na plataforma Facebook, tornando-se, também este, um local de criação, agregação e disseminação de conteúdos sobre cultura, que permitam uma discussão e reflexão sobre o tema, em conjunto com a oferta de um serviço público de divulgação e dinamização cultural a nível local.

Tendo como ponto de partida uma realidade virtual, o projeto Ócio transforma-se diariamente de forma a adequar-se às necessidades da sua comunidade. Esta, atualmente, começa a organizar-se para além do espaço virtual, promovendo inclusive eventos públicos com programação de atividades culturais.

Além de um espaço de criação, partilha e discussão de conteúdos sobre cultura, o Ócio está a transformar-se num motivo impulsor de uma nova visão da cultura, muito mais proactiva, muito próxima do quotidiano dos seus membros.

Este projeto foi desenvolvido tendo em conta:

- a escassez, em Guimarães, de publicações periódicas sobre cultura;
- as potencialidades dos media digitais e dos baixos custos associados;
- o sentimento de “vimaranensidade” como mote impulsionador para a criação de uma comunidade proactiva;
- o impulso que Guimarães 2012 Capital Europeia da Cultura pode oferecer num projeto com estas características;
- o contributo que um projeto académico pode ter no desenvolvimento de algo útil para uma comunidade.

O Ócio materializa-se numa plataforma digital, acessível *online* através do endereço www.ocio.oof.pt, onde é possível aceder a todas as ofertas e características do projeto: registar-se no projeto; produzir, agregar e visualizar conteúdos; entrar em contacto com a comunidade; aceder à página do Facebook.

Sendo objetivo do projeto a criação de um espaço que permita a divulgação e discussão de conteúdos sobre cultura, o Ócio materializa-se numa plataforma digital onde é dado destaque aos conteúdos produzidos e agregados pelos autores (texto e hipertexto, vídeo, som e imagem).

Por não possuir uma equipa editorial, o Ócio tem poucas normas para as contribuições: não publica comunicados de imprensa, procura perspectivas pessoais sobre os temas abordados e restringe-se, no que diz respeito aos conteúdos, ao espaço geográfico de Guimarães. A plataforma digital é, assim como o restante projeto, um lugar predisposto à mudança, transformando-se periodicamente – um observatório sobre o nosso quotidiano cultural.

Disponibilizou o seu primeiro contributo a 19 de fevereiro de 2012, cerca de um mês depois da abertura oficial do programa “Guimarães 2012 Capital Europeia da Cultura”, que serviu de contexto e permitiu circunscrever o território de ação do estudo à região de Guimarães. Até ao momento em que está a ser redigida esta dissertação, a plataforma digital encontra-se em fase *beta* e, de forma a controlar o objeto de estudo, o registo é condicionado a autores convidados. Numa fase posterior, a possibilidade de registo livre na plataforma digital será aberto a qualquer utilizador.

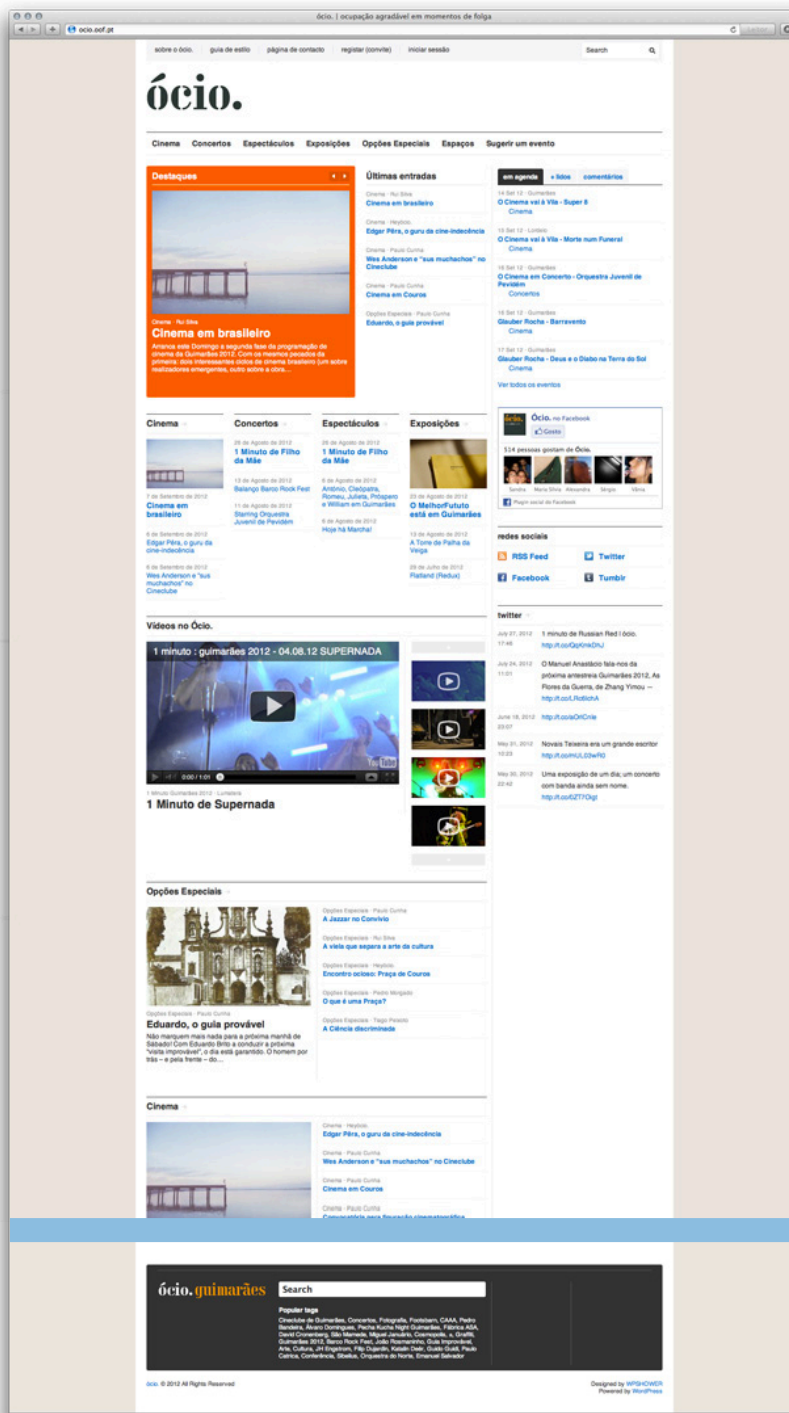
Numa fase inicial, os temas publicados pelos autores centram-se em sugestões de eventos futuros e textos de opinião crítica sobre espetáculos que tenham já acontecido em Guimarães – distribuídos pelas categorias Cinema, Concertos, Espetáculos, Exposições e Espaços –, assim como conteúdos sobre assuntos que não tenham espaço nas categorias anteriores, categorizados como Opções Especiais.

Os autores são livres de publicarem aquilo que entenderem, pelo que as categorias vão-se transformando e adaptando progressivamente, em intervalos de tempo trimestrais.

A plataforma digital contém, ainda, um formulário de contacto para o envio de sugestões ou conteúdos, para além da possibilidade de contacto através do endereço de correio electrónico heyocio@gmail.com. Possibilita, ainda, a discussão dos conteúdos publicados pelos autores através da ferramenta de comentários do Facebook.

A plataforma digital Ócio tem, a 10 de setembro de 2012, 123 artigos publicados, e 24 utilizadores registados. Na página do Facebook, na mesma data, o Ócio tem 513 seguidores.

Figura 1
Imagem da página principal da plataforma digital Ócio, disponível em www.ocio.oof.pt



O projeto prático desdobra-se, atualmente, em duas partes que se complementam entre si: a plataforma digital e a página no Facebook. Sendo certo que plataforma digital reúne, em si, todas as funcionalidades do projeto, considerou-se essencial a presença na rede social Facebook, de forma a disseminar os conteúdos produzidos pelos utilizadores, a par da divulgação dos objetivos do projeto.

O Facebook reúne, na atualidade, uma comunidade de cerca de 910 milhões de utilizadores ativos (até março de 2012)¹, que partilham entre si conteúdos originais e, sobretudo, hiperligações de outros conteúdos externos à plataforma. Este projeto não poderia ficar indiferente à rede social com mais utilizadores da atualidade, pelo que foi criada uma página do Ócio no Facebook, de forma aproveitar as potencialidades desta rede: incentivar a comunidade à participação, aumentar o interesse dos leitores pelos conteúdos disponibilizados, angariar novos autores, disseminar conteúdos e comunicar diretamente com a comunidade, no local de reunião privilegiado desta.

Atualmente, a maioria dos projetos desenvolvidos na área dos media digitais dispõe de uma página no Facebook, geralmente homónima. Este canal de comunicação é muitas vezes ativado em conjunto com outros formatos e suportes, como, por exemplo, a disponibilização dos conteúdos em aplicações para *tablets* e *smartphones*. No final, é possível aceder ao mesmo conteúdo através de meios distintos, não havendo diferenças significativas nos conteúdos apresentados em cada um deles.

Ao contrário do que identificámos no nosso estudo como habitual, o Ócio não se propõe, apenas, a disponibilizar os conteúdos da sua principal plataforma digital nas restantes plataformas e suportes, como as aplicações de *tablets*, *smartphones* e redes sociais. O Ócio tenta identificar as características principais dos utilizadores das diferentes plataformas de comunicação, como as redes sociais *online*, de forma a disponibilizar e a criar conteúdos que interessam às comunidades utilizadoras dessas plataformas.

Nesse sentido, a página do Ócio no Facebook é atualizada de forma ligeiramente diferente da plataforma digital do projeto. Embora sejam partilhadas hiperligações para os artigos publicados na plataforma, é também neste local que os objetivos do projeto vão sendo revelados, convidando constantemente os leitores ao envio de conteúdos para a plataforma.

1—Disponível em www.newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreal=22

Assim, os conteúdos publicados na página do Facebook não são apenas resultado da partilha dos conteúdos criados na plataforma, sendo também produzidos conteúdos propositadamente para esta página, tornando-se no local de acesso mais direto ao leitor. Desta forma, a comunicação acontece de uma forma mais dinâmica, espontânea e atualizada.

Numa fase posterior do projeto, em que o registo na plataforma será de acesso livre, a página do Ócio no Facebook será o ponto de contacto privilegiado entre a comunidade de autores e leitores. Deverá ser considerada a presença noutras redes sociais, como, por exemplo, o Tumblr, o Twitter e Google Plus, de forma a ser possível captar utilizadores que não tenham presença no Facebook.

A opção de iniciar a presença nas redes sociais através do Facebook foi tomada tendo em conta que, atualmente, esta é a principal porta de entrada na Internet da maioria dos utilizadores, fenómeno que se deve, quanto a nós, à grande popularidade da plataforma, às suas fortes características de sociabilização e à sua capacidade de agregação de conteúdos externos à própria plataforma, provenientes de toda a rede em geral.

Sendo este um projeto em constante transformação, caso os seus seguidores no Facebook migrem para outra plataforma social, o Ócio deverá expandir-se para essa mesma rede.

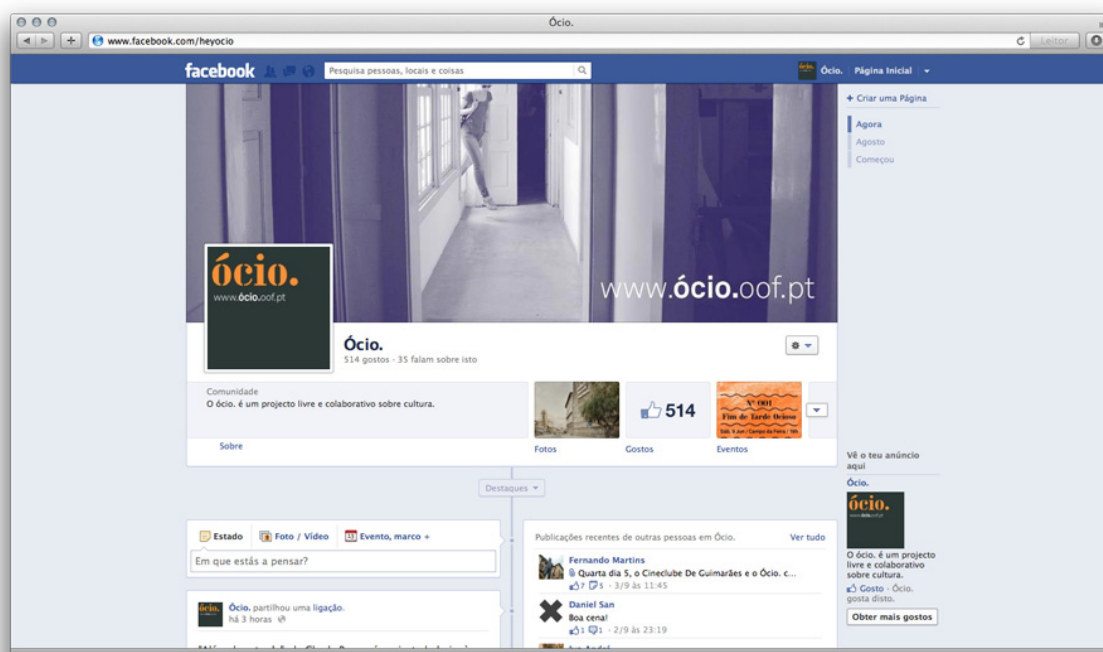


Figura 2
Imagem da página principal
da página do Ócio no
Facebook, disponível em
www.facebook.com/heyocio

A criação da comunidade é um aspecto fundamental deste projeto, tendo sido, inclusive, o seu ponto de partida. Embora passe quase despercebida, a comunidade do Ócio é, efetivamente, aquilo que mantém o projeto a funcionar, tendo sido o processo mais complexo de todo o projeto.

A criação da comunidade começou meses antes da abertura da plataforma digital, através dos convites efetuados a pessoas que consideramos ideais para se tornarem nos primeiros autores do projeto. O registo na plataforma apenas através do convite foi uma opção tomada deliberadamente, porque se entendeu que não havia, ainda, uma comunidade formada disponível para iniciar o projeto. Assim, em primeira estância, a plataforma digital foi iniciada em conjunto com a criação da comunidade, num processo de crescimento contínuo.

No projeto Ócio o tema de partida é a “Cultura em Guimarães”, mote que, quanto a nós, é ainda muito abrangente, tornando difícil que as pessoas encontrem um interesse em comum. No entanto acreditamos que, se optássemos por circunscrever ainda mais o tema de partida — por exemplo “Concertos no Centro Cultural Vila Flor” —, o público alvo tornar-se-ia demasiado reduzido, fazendo com que o projeto não conseguisse utilizadores nem conteúdos suficientes para sobreviver num espaço temporal alargado. De forma a ultrapassar esta limitação – e como consideramos essencial, para os membros de uma comunidade, a identificação de interesses em comum –, foram criadas categorias que condensassem em si estes interesses, como “Cinema”, “Concertos” e “Exposições”, por exemplo. Neste caso, estando o Ócio condicionado geograficamente à área de Guimarães, facilmente se compreende que as categorias pretendem, nesse sentido, falar sobre “Cinema em Guimarães”, “Concertos em Guimarães”, “Exposições em Guimarães” e assim sucessivamente.

No Capítulo III desta dissertação descrevemos com mais detalhe a criação desta comunidade, sintetizada nestes pontos:

- convites individuais, enviados por *e-mail*;
- reuniões individuais com os autores;
- dinamização e convites para a página no Facebook;
- reunião entre autores e leitores, no “Encontro Ocioso #1 — Fim de tarde ocioso”;
- apoio ao desenvolvimento do evento promovido por autores da plataforma digital;
- reunião entre autores e leitores, no “Encontro Ocioso #2 — Festa e picnic com brasas”;
- criação de uma página de discussão na plataforma Facebook.



Porquê o Ócio?

Capítulo II

MOTIVAÇÃO

Durante o estudo que deu origem a este projeto foram identificadas, no concelho de Guimarães, necessidades relativamente a espaços e publicações que produzissem, agregassem e divulgassem, a nível local, conteúdos sobre cultura, na sua mais variada forma de apresentação, expressão e manifestação.

Por outro lado, havendo na atualidade uma enorme democratização no acesso à Internet e às ferramentas digitais, permitindo que a criação e partilha de conteúdos seja feita a custos bastante reduzidos, entendeu-se que havia capacidade de, no âmbito deste projeto de investigação, colmatar as necessidades mencionadas anteriormente.

Perante o contexto de “Guimarães 2012 Capital Europeia da Cultura”, entendeu-se que havia uma oportunidade especial para dar início a este projeto, não havendo no entanto uma obrigatoriedade de se falar especificamente dos eventos deste programa cultural. Um programa com as características de uma Capital Europeia da Cultura, geralmente transforma as pessoas das regiões no qual este acontece, não só a nível físico, provocado pela subjacente requalificação urbana, mas sobretudo a nível social e cultural, impulsionada pelos espetáculos, pela convivência com os artistas, pelas residências artísticas, pela participação da comunidade, entre outros factores.

Este programa também fortalece o sentimento de comunidade e orgulho na população local, sentindo esta que está a fazer parte de um acontecimento de alcance internacional. Este “bairrismo” é, também, uma marca de Guimarães e dos vimeanenses, e estes factores descritores de uma comunidade são uma mais valia, já identificada, na possibilidade que procuramos para a criação de outra comunidade.

Por compreenderem que o programa da Capital Europeia da Cultura tem uma duração limitada, as pessoas sentem-se especialmente motivadas a participar no projeto, por compreenderem que estão a iniciar algo que terá um especial papel nos anos subsequentes a 2012, quando a atenção dos media sobre Guimarães diminuir.

Identificámos ainda uma oportunidade para demonstrar de que modo é que um projeto académico de investigação, através do design, pode contribuir para o fortalecimento do sentimento de união de uma comunidade, numa adequação das estratégias de forma a responder, de forma visual, também, às solicitações desta.

Ainda se deve referir, também, que um dos pontos de partida deste projeto foi o trabalho prévio realizado pelo autor desta dissertação, através da manutenção de um blogue pessoal, durante três anos, entre 27 de novembro de 2005 e 28 de novembro de 2008. Com as devidas limitações – na altura ainda não havia Facebook e o acesso à Internet era muito mais limitado, estando ainda a surgir em Portugal os primeiros serviços de Internet ADSL –, este projeto servia e anunciava-se como guia cultural da cidade de Guimarães.

QUESTÕES
DE INVESTIGAÇÃO

Como pode uma plataforma colaborativa e participativa *online* contribuir para agregar informação dispersa sobre cultura na região de Guimarães?

Poderá essa plataforma convidar os habitantes e visitantes a participar num reequacionamento da própria forma de pensar, viver e definir a cultura, por via da sua própria experiência quotidiana?

Se sim, como melhor assegurar a captação de contributos e subsequente manutenção?

Qual a estrutura de conteúdos/categorias e sistema de gestão de contribuições a adoptar para o projeto?

Qual o modelo de contribuição a adoptar, de forma a o projeto vir a ser autogerido numa lógica crescente de contribuições?

A região do Litoral Norte (concretamente as regiões do Ave, Cávado, Grande Porto e Tâmega) concentra 2.759.631 habitantes, o que corresponde a 26,13% da população residente em Portugal.² A elevada densidade populacional da região e a significativa oferta de eventos culturais em conjugação com a iminência da realização do evento “Guimarães 2012 Capital Europeia da Cultura”, justificaram um olhar sobre a diversidade e eficácia dos meios de comunicação social locais no que respeita à disponibilização de conteúdos específicos sobre cultura e lazer, tendo-se verificado que a oferta existente era escassa tanto em termos de quantidade como de diversidade.

Foi a partir destas constatações que o presente estudo procurou responder, através da conceptualização, desenvolvimento e implementação de um projeto que permitisse a criação, publicação, organização e distribuição de conteúdos por parte dos utilizadores, sem qualquer coordenação específica das instituições culturais e seus programadores, assim como sem uma direção editorial.

Ao longo dos últimos anos, temos vindo a verificar mudanças importantes no domínio da comunicação e divulgação de conteúdos sobre cultura, que acompanham a voracidade dos desenvolvimentos tecnológicos e o respectivo surgimento de novos públicos. O advento da Web 2.0, por exemplo, ao liberalizar e democratizar a criação e partilha de conteúdos que, até então, estavam muito dependentes da disponibilidade e das opções dos meios de comunicação tradicionais, acabou por proporcionar um crescimento exponencial dos conteúdos disponíveis online. Este fenómeno intrinsecamente democrático e democratizante não deixou de levantar novos problemas e desafios. Um dos principais desafios foi o da categorização dos conteúdos disponíveis em função da sua qualidade, num sistema em que, sem prescindir da criação independente, e até anónima, de conteúdos, se possa obter um ordenamento em função de critérios que requerem diferentes níveis de diferenciação.

Foi em resposta a este desafio, mas também em função da necessidade de reduzir os custos associados à produção dos media tradicionais, que ao longo dos últimos anos assistimos ao surgimento de projetos colaborativos, de maior ou menor complexidade, na área da comunicação e divulgação cultural.

2—Dados recolhidos do *website* do Instituto Nacional de Estatística, através do endereço www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0005889&seITab=tab0, consultado no dia 7 de setembro de 2012.

Nesse sentido, ambicionou-se desenvolver uma plataforma de interação social com uma organização descentralizada, em que todos os participantes tivessem acesso às mesmas ferramentas e, à partida, aos mesmos poderes. Tomou-se como ponto de partida os modelos que iremos expor de seguida, de forma a ser possível testar, de forma prática, quais as potencialidades das sugestões apresentadas, e até que ponto é que estas sugestões poderiam ser implementadas tendo em conta o contexto em que nos propusemos trabalhar.

Considerando o espaço temporal disponível para a realização deste projeto tornou-se inviável analisar, de forma exaustiva, todas as obras identificadas como relevantes para a sua sustentação teórica. Realizaram-se, ainda assim, análises da obra *“A estrela-do-mar e a aranha”* de Ori Brafman e Rod A. Beckstrom, e das comunicações *“The Museum of All – Institutional Communication Practices in a Participatory Networked World”*, por Daniel Brandão, e *“Clay Shirky e as intuições vs colaboração”*, por Clay Shirky, análises essas que disponibilizamos em anexo. Dedicou-se, ainda, atenção às obras *“Cognitive surplus”* e *“Eles vêm aí”*, de Clay Shirky; *“Free”*, de Chris Anderson; *“Everything is miscellaneous”*, de David Weinberger; *“Você não é um gadget”*, de Jaron Lanier; e *“O culto do amadorismo”*, de Andrew Keen.

Pensamento contemporâneo sobre media participativos

O surgimento de projetos relevantes de media participativos está intrinsecamente relacionado com as potencialidades oferecidas, hoje, pelas plataformas e ferramentas de comunicação existentes online. Comparativamente, os modelos de distribuição mais antigos, como por exemplo, a impressão, apresentavam poucas ou nenhuma características participativas.

Reduzindo consideravelmente os custos de produção e publicação, estas novas tecnologias permitiram uma relação mais competitiva de custo-benefício. Como conclui Shirky (2010), com o surgimento das novas tecnologias *“o custo de publicar algo à escala global caiu acentuadamente”*.

Este facto, no entanto, não é causa única para o aumento de projetos de media participativos e colaborativos. Estes espaços digitais são mais que uma simples tecnologia. Eles alimentam-se através de uma comunidade de utilizadores, que operam segundo uma organização essencialmente cooperativa, que é apoiada pela própria plataforma e onde *“os seus elementos podem recrutar-se entre si”* (Shirky, 2010). A cooperação na infraestrutura é, aliás, essencial na manutenção dos baixos custos desta solução.

Este tipo de coordenação, distante dos tradicionais modelos empresariais – que se constituíam tipicamente por um local físico, patrões, gestores, operários, entre outros –, permite o encontro e a comunicação direta entre os membros da comunidade, assim como a organização automática dos contributos recebidos por parte de cada membro – recorrendo ao *tagging* –, tornando todos os contributos facilmente acessíveis através de mecanismos de pesquisa.

“Quando se constrói cooperação dentro da infraestrutura, que é a resposta Flickr, podemos deixar as pessoas onde elas estão e levar o problema aos indivíduos em vez de levar os indivíduos ao problema. Organiza-se a coordenação no grupo, e ao fazê-lo obtemos os mesmos resultados sem as dificuldades institucionais.”

—“Clay Shirky e as intuições vs colaboração”, conferência disponibilizada online na página do TED (análise em anexo)

Esta forma de gestão dos conteúdos permite a organização de grandes quantidades de informação, mas só resulta efetivamente caso seja produzida, também, “*informação sobre informação*”, ou “*metadata*” (Weinberger, 2007). Este facto é explorado na obra de David Weinberger “*Everything is miscellaneous*”, ao desenvolver o aparente paradoxo de que a solução para o excesso de informação é, precisamente, a criação de mais informação (“*(...)the solution to the overabundance of information is more information.*”) (Weinberger, 2007).

“Uma das características fundamentais para a existência de participações, num projeto colaborativo, é a partilha de uma ideologia como ponto agregador da comunidade.” Esta ideia é defendida por Brafman e Beckstrom (2008), ao considerarem a ideologia como “*o cimento que une as organizações descentralizadas*”.

Contudo, tal como assinala Lanier (2011), apesar da ideologia se constituir como elemento agregador, é fundamental que se estabeleça um equilíbrio entre o pensamento do grupo e a própria individualidade dos utilizadores. Neste contexto, o autor defende que, em vez de estimularem a eficiência da mentalidade de grupo, os projetos colaborativos devem “*inspirar o fenómeno de inteligência individual*”, contribuindo para o mais eficiente e gratificante aproveitamento das potencialidades de cada elemento.

Considerando que “*num sistema aberto o mais importante não é a liderança, mas o facto de o líder confiar nos seus membros o suficiente para deixar agir em liberdade*” (Brafman e Beckstrom, 2008), conclui-se que é essencial oferecer ferramentas aos membros cooperantes de forma a que estes adquiram maior autonomia, aumentando

assim, também, o sentimento de pertença ao projeto e a gratificação subjetiva pela sua participação. Como concluem Brafman e Beckstrom (2008), *“desde que lhe seja concedida liberdade, desde que possam fazer o que entenderem, [as pessoas que contribuem] sentem-se satisfeitas”*.

No entanto, como exemplifica Andrew Keen (2007) a liberdade total poderá acarretar riscos, pois *“a democratização da informação pode degenerar muito depressa num igualitarismo radical intelectualmente corrosivo”*.

Outra das estratégias discutidas pelos autores é a da revelação de um incentivo de forma a fomentar a participação na plataforma: *“se lhes dermos um motivo mais do que plausível para fazer algo vão fazê-lo mais frequentemente”* (Shirky, 2010). Esta forma de participação colaborativa, em que todos os membros possuem um objetivo comum é uma das mais difícil de alcançar do que a participação resultante da simples partilha. No entanto, como defende Shirky, quando os problemas de coordenação são ultrapassados pode ser alcançado este nível de participação mais profundo, favorecendo todo o projeto (Shirky, 2010).

Por forma a minimizar os problemas de coordenação, devem também ser oferecidos à comunidade plenos poderes de autorregulação, tentando não interferir com as suas decisões. A este propósito, Brafman e Beckstrom (2008) assinalam que *“as normas, de facto, tornam-se a espinha dorsal do círculo. Ao compreenderem que, se não forem eles a respeitá-las, mais ninguém o fará, os membros obrigam-se mutuamente à observância dessas normas. Ao fazê-lo, eles mesmos começam a conhecê-las e a aceitá-las. Como resultado dessa auto-imposição, as normas podem tornar-se mais poderosas até do que as regras”*.

Estas normas decididas e auto-impostas pela comunidade resultam, também, em recompensas. Por exemplo, os utilizadores, que ultrapassam um determinado número de contribuições positivas, aumentam os seus privilégios na administração da plataforma. Shirky (2010) considera, aliás, que as recompensas são essenciais: *“As recompensas e as restrições podem ser extremamente simples e pequenas, mas em grupos grandes com intervenientes relativamente anónimos, têm de estar presentes; caso contrário, o comportamento irá deteriorar-se com o tempo”*.

A realidade de Guimarães

“A rede não se projeta a si própria. Nós é que a concebemos.”
(Lanier, 2011)

A tecnologia tem por obrigação adaptar-se à vontade da comunidade que a utiliza (Lanier, 2011). Dessa forma, é essencial compreender a realidade social e cultural dos habitantes vimaranenses; afinal, a maioria dos primeiros utilizadores da plataforma desenvolvida, assim como os potenciais leitores, são vimaranenses.

Através de entrevistas exploratórias realizadas, no início do projeto, a potenciais colaboradores, compreendeu-se que havia, por parte dos entrevistados, para além de uma clara motivação, o compromisso em colaborar no projeto, caso existisse essa possibilidade, materializada numa plataforma digital. No entanto observou-se que, tal como acontece com outras realidades, existe uma enorme distância entre a intenção declarada e o compromisso real.

Apresentamos de seguida um exemplo observado. Apesar de haver, em Guimarães, uma profusão de movimentos associativos, o número de associados destas comunidades é reduzido, tendo em conta o número de habitantes do concelho, exceptuando as associações que oferecem vantagens com periodicidade regular, em forma de eventos, tal como o Cineclube de Guimarães.

Assim, e perante o que foi observado anteriormente, consideramos que a dificuldade em conseguir contributos deverá ser progressivamente colmatada através da oferta de incentivos reais. De modo a fomentar as colaborações, a estratégia também poderá recair sobre a criação de uma ideologia, mas a uma escala redimensionada à realidade local, e nunca como é usual nas plataformas colaborativas online, que estão assentes num modelo facilmente internacionalizável, típico da realidade norte-americana.

Guimarães destaca-se no panorama nacional pela profusão de espaços e eventos de teor cultural e pela intensa participação dos seus habitantes em associações culturais e outras coletividades. Tal como revelamos de seguida, paradoxalmente, os meios de comunicação social locais não têm conseguido acompanhar essa dinâmica, limitando-se, na maior parte das vezes, a transcrever as notas de imprensa das entidades promotoras. Por outro lado, estes órgãos de comunicação têm investido pouco em plataformas digitais que permitam uma atualização diária, elemento fundamental quando se verifica, a nível local, a inexistência de qualquer publicação impressa de periodicidade diária.

Num ano em que a cidade de Guimarães recebe o título de “Capital Europeia da Cultura”, multiplicando de forma exponencial a quantidade de eventos de âmbito cultural, as necessidades detectadas anteriormente tornam-se ainda mais evidentes, pelo que se considera imperativo o desenvolvimento de um projeto digital que possa responder as estas necessidades.

A pesquisa de exemplos semelhantes ao projeto que nos propúnhamos desenvolver foi progressiva, tendo-se iniciado antes da construção da plataforma digital e prolongando até à atualidade. Estando em constante transformação, o Ócio, materializado, entre outros, na plataforma digital, tem lançado novos desafios ao longo da sua existência, pelo que a pesquisa não poderá ser interrompida, sob o risco de tornar obsoletas as funcionalidades e características desenvolvidas.

Assim, foram identificados e analisados projetos de media digitais vimaranenses que, embora se aproximem daquilo a que o Ócio se propõe a fazer, apresentam todos eles várias limitações. Por outro lado, analisamos também projetos de media participativos de âmbito nacional, de forma a compreender as suas características, e dois projetos com dimensão internacional, por existirem diferentes plataformas com uma marca comum dedicadas a regiões diferentes, algo que poderá, no futuro, ser adoptado pelo projeto que nos propomos desenvolver. Esta pesquisa foi complementada, nos casos que consideramos relevantes, com entrevistas realizadas com os promotores dos projetos em questão, que analisamos no Capítulo III desta dissertação.

Guimarães Digital / Guimarães 2012 ³

Agregador de notícias do “Guimarães Digital” (plataforma digital do Grupo Santiago), a secção “Guimarães 2012” funciona de forma automática, através da reunião de todos os conteúdos do *website* principal, distinguindo-se apenas pelo *layout*.

Por outro lado, os conteúdos presentes neste *website* são sintéticos, apresentando poucas informações de relevo sobre o assunto em questão. Não existe nenhuma forma dos utilizadores do *website* comentarem as notícias nele publicadas.

Casualmente, este *website* disponibiliza vídeo-reportagens sobre alguns dos assuntos tratados, que pela sua visualidade, pertinência e dinâmica se tornam numa mais-valia para o leitor, tendo a possibilidade, por exemplo, de ver excertos de eventos inseridos no programa oficial de Guimarães 2012 Capital Europeia da Cultura. No entanto, e tendo em conta a dinâmica cultural do concelho, bastantes eventos acabam por não ter referência, pelo facto de não estarem incluídos neste evento que ocorre, apenas, durante o ano de 2012.

Top Guimarães ⁴

O “Top Guimarães” é um *website* que funciona como um diretório de lugares com atividades comerciais, como é perceptível, inclusive, através das suas categorias: “Pastelarias & Cafetarias”, “Restaurantes & Snacks”, “Bares & Discotecas”, “Hotéis & Alojamentos”, “Lojas” e “Experiências”.

Pontualmente publica notas de imprensa de eventos incluídos no programa de Guimarães 2012 Capital Europeia da Cultura, assim como faz referência a outros eventos que aconteçam na cidade.

Organiza campanhas de promoções em conjunto com os anunciantes da plataforma, assim como mantém um diretório de espaços museológicos e turísticos, com pequenas sinopses sobre os locais e os respetivos contactos. Em alguns destes textos existe a possibilidade de comentar.

Guimarães Hip ⁵

O “Guimarães Hip” é um *website* com sugestões de locais para visitar: um guia que conjuga fotografias, texto e vídeo sobre os

3—Disponível em www.guimaraesdigital.com/guimaraes2012

4—Disponível em www.topguimaraes.com

5—Disponível em www.guimaraes-hip.com

espaços e aquilo que estes têm para oferecer, distribuído pelas categorias “Comer”, “Lojas”, “Bares & Clubes”, “Arte & Cultura” e “Festas & Festivais”. O *website* é atualizado pontualmente, sendo desenvolvido por uma equipa fixa.

Conta com uma pequena agenda com uma seleção de eventos, atualizada regularmente. A secção de notícias, denominada por “Hip! Apresenta”, é atualizada pontualmente, com conteúdos originais ou produzidos através de convite.

Freepass Guimarães⁶

O “Freepass Guimarães” é uma página no Facebook que se dedica à divulgação sugestões diárias dos eventos que vão acontecer em Guimarães. Os conteúdos são publicados de forma simples e descritiva: nome do evento, data e hora, local e preço.

Pontualmente publica imagens dos eventos, com uma grande pertinência temporal, habitualmente durante ou imediatamente após os eventos ou os seus momentos de maior destaque, como inaugurações de exposições, por exemplo.

Canal 180⁷

O “Canal 180” tem sede no Porto, no Polo de Indústrias Criativas do Parque de Ciência e Tecnologia da Universidade do Porto, e iniciou as suas emissões a 25 de abril de 2011. João Vasconcelos, diretor executivo da OSTV (Open Source TV), proprietária do canal, define o Canal 180 como “o primeiro canal português *open source* e o primeiro canal especializado em cultura e criatividade”.⁸

Pensado numa lógica de minimização de custos, o Canal 180 não tem qualquer estúdio, câmara de filmar e apresentador, contando com uma equipa de 10 pessoas e assentando a sua atividade numa lógica de colaboração com uma rede de instituições culturais e pequenos parceiros que produzem e enviam os seus conteúdos para depois serem transmitidos naquele canal.⁹ Os conteúdos do canal centram-se, acima de tudo, em temáticas relacionadas com arte e cultura.

6—Disponível em www.facebook.com/freepassgui

7—Disponível em www.canal180.pt

8—Canal 180 é “boa ideia” mas “uma omeleta sem alguns ovos” [em linha] 2011, [Consultado a 3 de julho de 2012]. Disponível em WWW: <http://www.jn.pt/Paginalnicial/Cultura/Interior.aspx?content_id=1837274&page=%E2%80%999111/6>

9—180: um canal “colaborativo, permeável, horizontal” e feito a partir do Porto [em linha] 2011, [Consultado a 3 de julho de 2012]. Disponível em <http://www.porto24.pt/ciencia-e-tecnologia/10062011/canal-180/>

—

Apesar de se definir institucionalmente como um canal *open source*, o Canal 180 é, na verdade, um agregador de conteúdos com licenças de domínio público, *creative commons* e outras semelhantes. Incentiva, também, à participação dos espectadores na produção de conteúdos, quer através da realização de concursos, tal como foi revelado na entrevista¹⁰, quer através de pedidos efetuados diretamente ao público, como aconteceu em eventos como o “Optimus Clubbing”, no Porto e o “Mi casa es tu casa”, em Guimarães.

Público P3¹¹

O P3 é um projeto materializado essencialmente numa *plataforma digital* contida no *website* principal do jornal Público. Lançado a 22 de setembro de 2011¹² e com sede na Faculdade de Jornalismo da Universidade do Porto, foi criado com o objectivo de alcançar um público jovem.¹³ O projeto agrega artigos de alunos, docentes universitários e jornalistas profissionais. Segundo Amílcar Correia, parte dos artigos são provenientes das redações do Público, do Jornalismo Porto Net e do Jornalismo Porto Rádio, assim como publica conteúdos enviados pelos próprios utilizadores do *website*.

A homepage do *website* do P3 tem uma enorme presença a nível visual, num *layout* desenhado “em blocos” e caracterizado pela quase inexistência da possibilidade de *scroll*. Como explica Amílcar Correia, diretor do P3, esta opção foi deliberada, após ter sido realizado um estudo de *eye tracking*, que possibilitou identificar o percurso do olhar do utilizador quando visiona o *website* no ecrã do computador.¹⁴

Tal como já acontecia no projeto Jornalismo Porto Net, os artigos do P3 são compostos não só por texto e imagem, mas também com a incorporação de vários elementos multimédia, tais como sons e vídeos, assim como com a interligação com outras ferramentas, como o acompanhamento de uma *hashtag* do Twitter, por exemplo.

Na página “Pquê?–Partilha”¹⁵ do *website* convidam à participação dos leitores através do envio de conteúdos através do *e-mail*. Na

10—Disponível nos Anexos.

11—Disponível em www.p3.publico.pt

12—**Vídeos do P3 na programação do Canal 180** [em linha] 2012, [Consultado a 3 de julho de 2012]. Disponível em WWW: <<http://blogues.publico.pt/publicolab/2012/04/23/videos-do-p3-na-programacao-do-canal-180/>>

13—**O P3 arranca hoje à conquista de um público jovem** [em linha] 2011, [Consultado a 3 de julho de 2012]. Disponível em WWW: <<http://www.destak.pt/artigo/106750>>

14—**P3: “Vamos tratar o leitor por tu”** [em linha] 2011, [Consultado a 3 de julho de 2012]. Disponível em WWW: <<http://www.porto24.pt/vida/20092011/p3-vamos-tratar-o-leitor-por-tu/>>

15—Disponível em www.p3.publico.pt/static/partilha

plataforma digital o utilizador tem a possibilidade de agregar os conteúdos conforme as suas preferências, tendo no entanto de proceder ao registo.

Porto 24¹⁶

O projeto “Porto24”, uma rede de informação *online* sobre o Grande Porto, nasceu a 10 de Dezembro de 2011, com o objectivo de participar num “debate contínuo sobre a cidade”.¹⁷

É um projeto pensado de raiz para a Internet e que quer tirar partido de todas as suas potencialidades: texto, áudio, vídeo e ligações a outros *websites* e redes sociais.

O conceito “Porto24” poderá ser mesmo replicado noutras cidades. “A plataforma, baseada em *software* de código aberto, e os conceitos “Porto24” são possíveis de transportar para outras cidades”, entende Pedro Rios. O próprio “plano de expansão da Rede Porto24” prevê que, “após a solidificação do projeto atual”, se “evolua para outras redes noutras áreas urbanas, “através de parcerias com agentes locais”.¹⁸

O Porto24 “nasceu da vontade de dois jornalistas, Ana Isabel Pereira e Pedro Rios, e de um produtor multimédia, Pedro Candeias, de criar uma plataforma que agregasse a informação sobre esta área geográfica”.¹⁹

A rede social “OmeuP24”²⁰ é o local onde a comunidade de utilizadores se encontrará para discutir os temas que mais lhes interessam. Aqui, cada utilizador terá uma página de perfil, onde encontrará, entre outras coisas, as notícias e reportagens que guardou para ler mais tarde e os locais que quer visitar. O utilizador poderá também recomendar conteúdos a outros utilizadores, criar grupos de interesse e seguir a atividade de outros membros da comunidade.²¹

16—Disponível em www.porto24.pt

17—Porto 24: A rede de informação que quer debater a cidade [em linha] 2012, [Consultado a 3 de julho de 2012]. Disponível em WWW: <http://www.jpn.c2com.up.pt/2010/12/09/porto_24_a_rede_de_informacao_que_quer_debater_a_cidade.html>

18—*Idem*

19—Rede de informação Porto24 online dia 10 [em linha] 2010, [Consultado a 3 de julho de 2012]. Disponível em WWW: <<http://www.destak.pt/artigo/81946-rede-de-informacao-porto24-online-dia-10>>

20—Disponível em www.comunidade.porto24lab.com

21—De: Pedro Rios - “Porto24 - Rede de informação local abre a 10 de Dezembro” [em linha] 2010, [Consultado a 3 de julho de 2012]. Disponível em WWW: <<http://www.porto.taf.net/dp/node/7411>>

O Porto 24 interessou pela sua construção em Wordpress e pela uniformidade da comunidade em todas as páginas, sobretudo a área denominada por “Praça”, que é menos generalista, mais dedicada a um público jovem, às artes e à cultura.

Este *website* também permite a participação da comunidade através da ferramenta *budypress*, também usada no Ócio, mas que não foi ativada por se entender, em conversa com Pedro Candeias, que a comunidade não quer comunicar entre si através da plataforma, por já estar presente no Facebook, não havendo o interesse em migrar de rede social.

Dizer Design²²

O “Dizer Design” é o projeto de dissertação de mestrado de Eduardo Nunes na Universidade de Coimbra, que procura fazer um mapeamento do Design Gráfico a nível nacional, recorrendo também aos contributos da comunidade. O projeto materializa-se numa plataforma digital colaborativa, construída com a ferramenta Wordpress, onde se encontra a funcionalidade *Budypress*, que permite a criação de uma rede social dentro da estrutura.

Vice²³

A “Vice” é uma marca internacional de comunicação que nasceu no Canadá. A ideia surgiu de Suroosh Alvi, Shane Smith e Gavin McInnes, e tem em conta um tipo de jornalismo dedicado a um público jovem. Com edições desenvolvidas em 28 países diferentes, a “Vice” conjuga temas sérios com outros de entretenimento, tendo várias seções: “Vídeo”, “Notícias”, “Música”, “Moda”, “Fotos”, “Cenas” e “Dos & Don’ts”. Define-se por uma postura invulgar e tem bastantes seguidores no Facebook, sendo publicada em papel espontaneamente.

22—Disponível em www.dizer.de

23—Versão portuguesa disponível em www.vice.com/pt



Como foi criado o Ócio?

Capítulo III

O projeto Ócio é resultado de um processo desenvolvido numa lógica de investigação-ação. Nesse sentido, a metodologia utilizada partiu de um *processo de auscultação* que se foi desenvolvendo paralelamente a um *processo de proposição*.

A fase de auscultação iniciou-se com um processo de observação intuitiva da realidade vimaranense, dos seus costumes e identidade da comunidade local, assim como dos meios e formas de comunicação de eventos com cariz cultural, tendo em consideração aquilo que, na altura, estava perto de se tornar uma realidade: a organização de uma Capital Europeia da Cultura. Esta observação intuitiva foi apoiada por – para além da recolha de informação sobre media locais e interpretação dos seus conteúdos – por três estudos exploratórios: a pesquisa e análise de imagens do centro cívico de Guimarães, a realização de um inquérito *online* sobre conteúdos digitais de cultura e lazer e a realização de entrevistas exploratórias.

Ainda nesta fase, mas já a par do processo de proposição, foram realizadas entrevistas com promotores de projetos de comunicação que tinham semelhanças com o que estava a ser desenvolvido no projeto Ócio. Estas entrevistas obedeceram a metodologias diferentes: ao Canal 180 e Público P3 foram realizadas entrevistas com recurso à gravação, de forma a que as respostas pudessem ser fielmente registadas; aos projetos Porto 24, Dizer Design e Vice Portugal foram realizadas entrevistas informais sem recurso à gravação, de forma a potenciar uma revelação das respostas não expectativa, por considerar-mos poder ser uma mais-valia para o processo de investigação.

Sendo o Ócio um projeto dinâmico, onde a comunidade assume uma importância fundamental, a fase de auscultação é um processo permanente e progressivo, nunca inteiramente concluído. Neste contexto importa destacar a importância da consideração da opinião de todos os membros de forma a encontrar respostas para as suas sugestões, expectativas e dúvidas, transformando e adaptando, também, o processo propositivo, conforme as necessidades identificadas.

A fase de proposição iniciou-se com a criação da comunidade a par da criação e desenvolvimento da plataforma digital. Esta opção foi intencional, procurando que a plataforma melhor se adequasse às características e interesses da comunidade que estava a ser desenvolvida e evitando que tivessem que ser os membros da comunidade a adaptar-se a uma plataforma definida e determina-

da *a priori*. Além destes processos que, em si, comportam inúmeros pontos distintos (convites, reuniões com autores e realizações de encontros entre a comunidade; tecnologia, *layout*, ferramentas e funcionalidades da plataforma), foi ainda desenvolvida uma estratégia de divulgação progressiva do projeto, a par de uma expansão da comunidade para a plataforma Facebook.

Assim sendo, de forma sintetizada, temos:

Fase de auscultação

- observação intuitiva;
- pesquisa;
- entrevistas;
- conversas com membros da comunidade.

Fase de proposição

- desenvolvimento da comunidade;
- desenvolvimento da plataforma digital;
- desenvolvimento da página no Facebook;
- divulgação do projeto.

OBSERVAÇÃO INTUITIVA

O projeto Ócio foi desenvolvido num processo de trabalho de campo constante, a par da investigação bibliográfica e da recolha e análise de dados que pudessem condicionar as suas características e suportes. Este método de investigação foi adaptado às circunstâncias detectadas durante o estudo, de forma a permitir ultrapassar as limitações que fossem encontradas ao longo do percurso descrito.

A observação intuitiva iniciou a investigação e manteve-se até à atualidade, devido às características de transformação constante que o projeto comporta. É imperativo o contato direto e regular com os membros da comunidade envolvida no projeto, de forma a compreender as suas opiniões e realizar as transformações necessárias para que o projeto responda às solicitações da maioria dos utilizadores. Nesse sentido, é realizada uma monitorização constante da progressão das atividades da comunidade, dos seus anseios e dúvidas, das suas sugestões, das suas discussões, assim como de comentários na plataforma digital e na página do Facebook.

Análise de imagens

Este processo iniciou-se através de um projeto de pesquisa e análise de fotografias de Guimarães, de forma a compreender as transformações urbanas e sociais ocorridas ao longo das últimas décadas, centrado no centro cívico da cidade. Tendo como ponto de partida uma fotografia do Toural e Alameda de São Dâmaso, em Guimarães, este estudo permitiu criar um documento com registo de imagens anteriores e posteriores a esta, tendo sido ainda compreendidas que possíveis alterações poderiam ocorrer após as obras urbanísticas que estavam a ser projetadas para o mesmo local, iniciadas meses após esta análise.

Através da comparação e interpretação de dezenas de registos fotográficos do mesmo local foi possível compreender, em parte, a forma de como as pessoas vivem o espaço público, além de ter sido possível verificar alterações ocorridas ao longo de décadas na forma de como os estabelecimentos comerciais da zona divulgavam a sua atividade, dando pistas de uma possível identidade gráfica local. Nas imagens analisadas era comum a existência de reclamos publicitários a produtos e a estabelecimentos comerciais, inclusive em suportes atualmente considerados com grande valor histórico, simbólico e identitário para a comunidade de Guimarães, como a torre da muralha onde se encontra a inscrição “Aqui Nasceu Portugal”.

Na pesquisa de imagens para este estudo também se compreendeu a inexistência de um elemento agregador de este tipo de conteúdos, pois a maioria das imagens encontradas sobre o mesmo local estavam arquivadas em locais e páginas *web* distintas. Além deste facto, era quase inexistente qualquer tipo de informação sobre as imagens e os seus conteúdos, tendo sido necessário recorrer ao apoio de um historiador para obter mais informações. Estas limitações justificaram ainda mais a necessidade que já havia sido detectada e a possibilidade de que estas limitações poderiam ser superadas com recurso a uma plataforma participativa desenvolvida por uma comunidade.

Inquérito

Este estudo de análise de imagens foi complementado com um inquérito *online* sobre conteúdos digitais dedicados à cultura e ao lazer, tendo sido obtidas 110 respostas válidas. No inquérito, para além de serem recolhidos dados passíveis de comparação, foi introduzido um espaço que possibilitava uma resposta mais alongada, assim como um comentário relativo ao tema em análise. Esta opção possibilitou uma auscultação abrangente e diferenciada sendo possível, através da sua análise, perceber a opinião de determinado público em relação à salvaguarda dos direitos de propriedade intelectual e às características que consideram essenciais num meio de comunicação sobre temas de cultura e lazer.

Em termos globais a maioria dos respondentes que se intitularam como “produtores de conteúdos disponibilizados *online*”, referem a utilização de licenças “Creative Commons” como proteção para as suas obras. Referem ainda que não se sentem prejudicados quando os conteúdos dos quais são autores é reproduzido por outras pessoas e entidades, desde que lhe seja dirigido um agradecimento e/ou seja referida a sua autoria. Muitos defendem que o ganho em termos de conhecimento por os seus conteúdos serem disponibilizados gratuitamente é superior ao valor monetário que poderiam adquirir, pelo que defendem, também, a possibilidade do Domínio Público logo após a publicação *online* das suas obras.

Relativamente a sugestões de características que consideram importantes para um *website* com conteúdos sobre cultura e lazer, a maioria das pessoas indicaram que o aspecto apelativo e um bom interface, boa interação e rapidez no carregamento do *website* era fundamental para um projeto de qualidade. Foi também referido, pela maioria, que os conteúdos deveriam ser sintéticos mas completos, que deveriam incluir bastante hipertexto e que deveriam ser complementados com imagens, sons e vídeos relativos aos as-

suntos tratados, assim como ter relevância temporal. Nos artigos deveriam ser adicionadas informações mais práticas, como hiperligações para as respectivas bilheteiras *online* e moradas, assim como deveria haver lugar para opiniões de outros leitores e possibilidade de pesquisa de conteúdos através de categorias.

Além de ser mencionada a possibilidade dos conteúdos serem produzidos de forma colaborativa, houve quem entendesse que deveriam existir pessoas especializadas para cada tema, como se de editores se tratassem. Foi ainda referido que todos os conteúdos deveriam ser transponíveis para outros *websites* e plataformas, como *smartphones* e *tablets*.

Entrevistas exploratórias

O processo de observação intuitiva contou ainda com a realização de entrevistas exploratórias, realizadas de forma informal e sem recurso ao registo de áudio, de forma a compreender possíveis motivações que pudessem levar a que pessoas pudessem participar num projeto de media participativo. Aos entrevistados foi questionado se teriam vontade de participar num projeto deste género, quantas horas diárias poderiam despende e qual o motivo que os levava a dedicar tempo a este projeto e não a outros, tendo sido obtidas respostas bastante idênticas e coerentes em todos os respondentes: à partida, após explicado resumidamente o projeto, todos consideraram uma boa ideia, incentivando a iniciativa e dizendo-se disposto a participar.

Estes resultados foram constantes ao longo de todo o projeto, tendo sido obtidas muitas mais reações semelhantes, em ocasiões distintas. No entanto, apesar de a maioria das pessoas incentivar o projeto e afirmar-se disposta a participar, o que acontece na realidade é que uma pequena minoria é que participa efetivamente, e de forma irregular. Este resultado não causa grande surpresa nem é considerado uma limitação, já havendo sido previsto através da pesquisa e observação de outros casos reais, para além de enunciada em obras de autores que se dedicam ao estudo dos media digitais participativos e sociais.

No decorrer do projeto, a par da fase propositiva, foram sendo realizadas entrevistas com e sem recurso ao registo áudio. Durante a realização das entrevistas com os promotores do Canal 180 e Público P3 compreendeu-se que, após terminada a gravação, havia uma maior sensação de conforto nos entrevistados, dando origem a comentários mais interessantes. Por se entender que a consciência de que não havia um registo da entrevista potenciava uma revelação não expectativa das respostas, as entrevistas aos promotores dos projetos Porto 24, Dizer Design e Vice Portugal foram realizadas desta forma, tornando-se numa mais-valia para o projeto de investigação.

Os entrevistados foram selecionados pelos pontos em comum que poderiam ter com o Ócio, assim como de forma a prevenir e resolver limitações conceptuais e técnicas detectadas ao longo da execução do projeto. Esta recolha de informações junto de pessoas com experiência adquirida em projetos semelhantes, assim como a discussão de ideias relativas ao projeto Ócio, permitiu simplificar processos e avançar significativamente no desenvolvimento não só da plataforma digital, mas também em aspectos relacionados com a criação da comunidade e mesmo relativos à manutenção e dinamização da página do Ócio no Facebook.

Canal 180

A entrevista com recurso a gravação de áudio aos promotores do Canal 180 – João Vasconcelos (diretor executivo), Nuno Alves (diretor de programação) e Rita Moreira (coordenadora editorial) – realizou-se na tarde de 7 de fevereiro de 2012, nas instalações do projeto.

Questionados sobre a necessidade da existência de um canal de televisão com aqueles moldes, João Vasconcelos considerou que a crescente oferta de eventos culturais não permite que a sua divulgação chegue, com a abrangência desejada, a meios tradicionais como a televisão, por se tratar de um meio com “*outro ritmo, outros assuntos*”. Enumera também as possibilidades que os avanços tecnológicos permitem – “*os softwares são baratos*” – sem esquecer a mais-valia que a “*parte colaborativa*” proporciona, por não serem obrigados a ter uma grande equipa e meios técnicos na obtenção de conteúdos.

João Vasconcelos refere ainda a comunidade como receita para a obtenção das colaborações – “*Tu para teres colaboração precisas de várias coisas: tens de ter uma comunidade identificada, precisas de ter uma motivação, precisas de ter alguma coordenação, precisas de ter uma marca...*”. Curiosamente, esta fórmula é perfeitamente identificável nos modelos abordados por Brafman e Beckstrom (2008) na obra “*A estrela-do-mar e a aranha – O fenómeno das organizações sem líder*”.

Em relação aos conteúdos, explica que o diretor de programação Nuno Alves é que *“vai contactando autores e recrutando obras para o Canal”* que tenham a ver com a linha editorial definida, mas sendo sempre *“conteúdos que existiam”*, ou seja, não são produzidos programas de raiz. O próprio Nuno Alves justifica: *“agregamos, mas acrescentamos valor com a nossa edição, com a nossa locução, com a linguagem que achamos ideal para ajudar a difundir esses eventos culturais”*.

Na entrevista foi também levantada a questão do financiamento do Canal 180, sobre a forma que teriam para a manutenção das despesas. O modelo de negócio foi sinteticamente explicado por João Vasconcelos, referindo as opções estratégicas tomadas na criação do projeto, relacionadas com organização empresarial, de forma a que possíveis clientes pudessem ser cativados com os serviços que o Canal 180 poderia prestar. A transmissão da ideia de que o Canal 180 era um projeto *“sem fins lucrativos”* justificava-se com a necessidade de incentivar a participação gratuita dos espectadores, porque *“no mercado português nunca daria para seguir um modelo non profit”*, ao contrário de outros exemplos que também refere, como a Wikipedia e o Flickr.

No decorrer da entrevista compreendeu-se uma limitação já identificada no que diz respeito às diferenças entre a realidade norte-americana, comumente descrita em obras sobre media participativos; e a realidade portuguesa, em que nos encontramos a trabalhar; os portugueses, apesar de concordarem e incentivarem este tipo de iniciativas, revelam-se pouco proactivos e colaboram de forma diminuta na sua execução.

Público P3

A entrevista com recurso ao registo de áudio a Amílcar Correia (diretor) e Luís Octávio Costa (jornalista) decorreu na sede do P3 na Faculdade de Jornalismo da Universidade do Porto, na tarde de 7 de fevereiro de 2012.

Amílcar Correia começa por explicar em que consiste o projeto Público P3, contextualizando a necessidade deste novo suporte do jornal Público pela diminuição generalizada das vendas em papel. Nesse sentido, exemplifica com exemplos práticos as características técnicas e conceptuais em que o P3 é inovador: *“do ponto de vista visual nós somos horizontais quando toda a gente é vertical; estamos muito mais próximos de uma linguagem “smartphone”; usamos hiperligações; recuperamos o som, que em termos de sites das rádios é maltratado – nós temos o áudio –; e, depois, temos uma “agenda” que é completamente diferente”*.

Faz uma referência, ainda, à ideia de comunidade participativa, quando afirma que uma das principais características do projeto “é o *“crowdsourcing”*: os leitores para nós finalmente não são apenas leitores, são utilizadores, e mais que utilizadores eles são também produtores, eles fazem o jornal connosco”. Efetivamente, o P3 incentiva os seus leitores para que textos, imagens e vídeos para a Redação, de forma a poderem ser incorporados na página web.

Além das contribuições dos utilizadores e dos conteúdos produzidos pela equipa do P3, o projeto agrega, também, conteúdos dos projetos parceiros – Público, JPN Jornalismo Porto Net e JPR Jornalismo Porto Rádio. No fundo, trata-se de uma rede complexa coordenada pela Redação, tal como afirma Amílcar Correia: “no fundo criamos uma comunidade de partilha, de colaboração entre jornalistas, editores, estudantes e docentes”.

Com a realização desta conversa, além das questões relativas ao conceito do projeto e à sua forma de funcionamento, foi possível compreender de que modo os leitores são incentivados à colaboração, assim como a relevância da existência de uma marca para este efeito. É notória, também, a importância que a conjugação de diferentes formas de comunicação tem para transmitir uma ideia – combinando texto, imagem, vídeo, som, hiperligações e outras ferramentas, como o *“live feed”* do Twitter.

Porto 24, Dizer Design e Vice

As entrevistas a promotores dos projetos Porto 24, Dizer Design e Vice Portugal foram efetuadas de forma informal, como se de uma conversa se tratasse e, por esse motivo, sem recurso ao registo através da gravação de áudio. Ocorreram em alturas distintas do projeto, e foram fundamentais para a prevenção de eventuais limitações e resolução de problemas que surgiram durante a fase propositiva do projeto. Pedro Candeias é subdiretor do Porto 24; Eduardo Nunes é o autor do projeto Dizer Design, desenvolvido no âmbito do Mestrado em Design e Multimédia da Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra; e Nuno Miranda é diretor editorial da revista Vice Portugal.

Um dos pontos de partida para o arranque no desenvolvimento da plataforma digital era a decisão sobre o tipo de tecnologia que poderia ser utilizada. Na atualidade, com a profusão de oferta de *softwares opensource* para gestão de conteúdos digitais (conhecidos como CMS – *Content Management Systems*) – como o Wordpress, Joomla e Drupal, por exemplo –, era essencial compreender quais as mais-valias de cada uma destas tecnologias de forma a optar pela que poderia ser mais vantajosa para o projeto.

As discussões contribuíram para a opção da decisão final, que recaiu sobre a tecnologia Wordpress, por ter um *backoffice* extremamente fácil de compreender e utilizar, mesmo para utilizadores menos experientes. Esta ferramenta é utilizada por inúmeros projetos de comunicação, sendo inclusivamente a opção tomada pelos projetos Porto 24 e Dizer Design. Em comum, além da tecnologia Wordpress, estes projetos oferecem um conjunto de serviços complementares na plataforma digital, recorrendo à instalação de *plugins* como é exemplo o BuddyPress, que oferece ferramentas para os utilizadores discutirem conteúdos e trocarem mensagens entre si, como se de uma rede social se tratasse.

Através das conversas informais com Pedro Candeias e Eduardo Nunes, a hipótese de incorporação desta ferramenta na plataforma digital do Ócio foi colocada de parte, apesar de ter sido uma das mais-valias identificadas inicialmente para o projeto, no sentido de fortalecer os laços entre a comunidade. Nos casos dos projetos Porto 24 e Dizer Design, esta funcionalidade encontra-se presente mas não resulta, como identificaram os promotores destes projetos, em nenhuma mais-valia efetiva, pois a maioria dos utilizadores já se encontra presente em outras redes sociais, e não demonstra grande interesse em trocar.

Outras das questões abordadas ainda sobre a comunidade, era os contributos desta para a criação de conteúdo, ou seja, de que forma é que ela participava no projeto. Nos casos discutidos, compreendeu-se que, não havendo um incentivo, os membros da comunidade raramente tomavam a iniciativa de enviar contributos. Por outro lado, concluiu-se que era essencial explicar aos utilizadores da plataforma que existia essa possibilidade, assim como os passos para poderem fazer esse contributo.

Já em relação ao próprio conceito do projeto, sobretudo relacionado com o seu conteúdo editorial, foi importante compreender o funcionamento do projeto Vice Portugal no que diz respeito à sua filosofia. Dedicado a um público jovem, este projeto editorial produz os seus conteúdos de uma forma não convencional a outros meios de comunicação. Não se preocupando com regras jornalísticas, os conteúdos da Vice são desenvolvidos de forma a que o autor do artigo quase comunique diretamente com o leitor, sendo muitas vezes redigido na primeira pessoa do singular.

Esta opção é de extrema importância para um projeto como o Ócio, por fomentar o sentimento de comunidade que se considera essencial para a sobrevivência, a longo prazo, do projeto. Assim, os autores que produzem conteúdos para a plataforma digital do

Ócio são incentivados a escreverem livremente como se estivessem a conversar com amigos.

Os pontos discutidos e as conclusões obtidas com estas entrevistas originou a necessidade de um maior investimento do projeto em meios que pudessem tornar mais amigável a participação da comunidade, como é exemplo a página do Ócio no Facebook que, de uma forma mais descomprometida, incentiva os membros da comunidade ao compromisso com o projeto.

A comunidade é um ponto fundamental no projeto Ócio, tendo sido, por esse motivo, dedicada especial atenção e cuidado na sua formação e desenvolvimento. Foi, também pelas suas características, um processo demorado e meticuloso, que exigiu uma atenção especial e uma grande dedicação em termos de disponibilidade.

A criação da comunidade iniciou a fase propositiva desta investigação, a par do desenvolvimento da plataforma digital. Para os primeiros utilizadores terem uma percepção materializada daquilo que poderia ser o projeto, era essencial a existência da plataforma digital, como se de um local físico de reunião se tratasse. Ao mesmo tempo, para a plataforma digital receber os primeiros contributos por parte dos utilizadores, era necessária a existência de uma comunidade.

Estas questões foram sendo resolvidas através de um acompanhamento extraordinário aos primeiros autores do projeto (através da resposta às suas dúvidas e sugestões), que seriam, também, os primeiros membros da comunidade. A seleção destes membros iniciais foi levada a cabo tendo em conta a visibilidade que já possuíam através da participação ativa na discussão local, utilizando a Internet para expor as suas opiniões.

Convites

O ponto de partida para a criação da comunidade do Ócio foi a identificação de pessoas que, no nosso entender, poderiam dar resposta aquilo a que nos propusemos trabalhar. Por outro lado, para além da natural ligação a Guimarães, a maioria dos autores convidados tinham já relações entre si: profissionais, afetivas e interesses em comum. Esta primeira seleção de autores também teve em consideração a possibilidade que estas pessoas tinham, no futuro, em tornar-se catalisadores do projeto, sugerindo novos membros.

Assim, de forma individual, foi enviada uma mensagem através do correio electrónico onde se explicava sucintamente o projeto e o funcionamento da plataforma digital, seguido de um convite para se tornar um dos primeiros autores do projeto. Numa fase posterior, conforme a disponibilidade de cada um dos autores convidados, foi realizada uma reunião individual com cada um, onde eram esclarecidas dúvidas que os autores pudessem ter sobre o funcionamento e características da plataforma digital.

Nestas reuniões foi possível auscultar as opiniões e sugestões pessoais de cada autor, fundamentais para o desenvolvimento do projeto Ócio, adequando-se o máximo possível às necessidades e objetivos de cada um. Numa fase posterior estes autores sugeriram

outras pessoas que poderiam tornar-se, também elas, autoras na plataforma digital do Ócio, tendo sido possível, dessa forma, aumentar o número de autores. Verifica-se, ainda, que parte dos autores convidados nunca participaram na comunidade.

Encontros ociosos

De forma a criar ligações afetivas entre todos os intervenientes da comunidade, considerou-se essencial a organização de um encontro com os autores e leitores do projeto Ócio, num espaço que convidasse à conversa e à interação entre os participantes. Nesse sentido, promoveu-se um encontro denominado por Fim de Tarde Ocioso, realizado na Tasca Expresso, um espaço localizado no centro de Guimarães, desprovido de qualquer conotação institucional.

Durante o encontro, realizado de forma informal, os autores conheceram-se entre si e os leitores tiveram também oportunidade de conhecer autores, e vice-versa. Além disto, de forma informal, todos os participantes foram auscultados sobre sugestões que tivessem para o projeto, assim como eventuais dúvidas e limitações encontradas.

Durante este primeiro encontro foi também sugerido pelos autores uma iniciativa que contou com o apoio de toda a comunidade presente: a realização de um segundo encontro noutra local improvável, dessa vez acrescida programação cultural, de forma a convidar à participação de leitores e pessoas externas à comunidade. Iniciativas como estas permitem que a comunidade se fortaleça e, sobretudo, que se expanda, através do registo de leitores também como autores, que possibilitará que se envolvam diretamente com as atividades da comunidade, para além de serem meros espectadores.

O segundo encontro, realizado dois meses após o anterior, foi inserido no projeto “Isto é uma praça!”, inserido na programação oficial de “Guimarães 2012 Capital Europeia da Cultura”. Este projeto está a programar e a aceitar propostas da comunidade local, durante parte do ano 2012, que decorram nesta nova praça da cidade, localizada no antigo bairro industrial de Couros.

Sendo essenciais para entrar em contato direto com os membros da comunidade do Ócio, os Encontros ociosos possibilitaram, ainda, uma ampla divulgação do projeto, verificado através dos acessos à plataforma digital e à página no Facebook. Por apelarem à participação livre e comunitária e por sugerirem que os membros trouxessem amigos, estes convites foram amplamente partilha-

dos pelos utilizadores, verificando-se também uma duplicação no número de participantes do primeiro para o segundo encontro.

Compreende-se que, atualmente, a comunidade do Ócio começa a transformar-se, passando de simples comunidade existente num meio digital para se encontrar pessoalmente, servindo a plataforma digital para sustentar e apoiar os interesses da comunidade.



Figura 3

Cartazes digitais do primeiro e segundo Encontros ociosos



Figura 4

Imagem do interior da Tasca Expresso, durante o primeiro Encontro Ocioso



Figura 5

Imagem da Praça de Couros, durante o segundo Encontro ocioso

Wordpress

A plataforma digital do Ócio foi desenvolvida com recurso à tecnologia Wordpress, uma ferramenta *open source*, gratuita e disponibilizada em língua portuguesa. Além destas características, o Wordpress possui um *backoffice* bastante completo, permite a incorporação de *pluggins* que acrescentam funcionalidades à plataforma e permite, também, uma gestão hierárquica dos participantes.

No decorrer do processo de investigação foram analisadas outras tecnologias que permitam a gestão de conteúdos, como o Joomla e o Drupal, tendo a decisão recaído sobre o Wordpress sobretudo por possuir uma enorme usabilidade do seu *backoffice*, essencial para um projeto em que os autores podem não possuir grandes conhecimentos em informática.

Escolha do tema

O *layout* da plataforma foi sendo definido à medida que se desenvolvia o projeto, enquanto eram definidas as funcionalidades básicas da plataforma e compreendidas as necessidades em termos de estrutura/organização. Assim foram pesquisados temas que se adaptassem a estas características, sendo adquirido o *template Unspoken*, da *Wpshower*. Este *layout* permite, na página principal, a organização dos conteúdos conforme as categorias definidas nos artigos; o destaque para conteúdos de vídeo; o destaque (definido manualmente) para os artigos pretendidos; e a criação de uma *timeline* com destaques, independente da anterior. Permite a criação de páginas estáticas e de uma página semelhante a um blogue, assim como a interação com redes sociais e de *bookmarking* – Flickr, Facebook, Twitter, entre outras. É apelativa graficamente, e intuitiva.

No futuro entende-se que as características do *layout* terão de ser adaptadas, optando-se provavelmente por uma página inicial que se possa transformar de forma simples, conforme os interesses do leitor. Deverá ser dado mais destaque ao lugar de registo na plataforma como, também, será importante que a página inicial seja um ponto de reunião de destaques de entradas existentes na plataforma, evitando o *layout* tradicional vertical, existente na maioria das páginas de informação.

Design

O design do projeto Ócio foi desenvolvido de forma a ser simples e facilmente adaptado às diferentes necessidades do projeto. O logótipo recorre apenas à utilização de tipografia, escrita com caracteres que permitem a reprodução através da técnica do *stencil*. O objetivo desta opção era a possibilidade de se poder reproduzir o logótipo numa superfície plana, recortar o interior dos caracteres e poder ver o que estava do outro lado, como se o Ócio fosse o meio para poder visualizar possíveis enquadramentos de uma realidade que existe e é acessível a todos.

Organização dos conteúdos

Todos os conteúdos publicados são organizados através da escolha de uma categoria e de várias etiquetas (*tags*), selecionadas pelos próprios autores. As categorias são definidas e redefinidas periodicamente, através dos próprios conteúdos da comunidade. O objetivo é que a plataforma se adapte aos conteúdos à medida que estes forem desenvolvidos.

As categorias criadas possibilitam, de forma simples, que os temas transversais a vários conteúdos possam ser facilmente agrupados. De forma a que estas categorias transversais funcionem – “Cinema”, “Concertos”, “Espectáculos”, “Exposições”, “Opções Especiais” e “Espaços” – os autores devem selecionar apenas uma categoria, na altura da publicação da entrada.

Por outro lado é dada a possibilidade aos autores que categorizem a entrada com as *tags* que entenderem, o que possibilita que os conteúdos fiquem agrupados com outros semelhantes. Por exemplo, um texto sobre “Cinema” e outro sobre “Exposições” podem ser agrupados na *tag* “Cineclube de Guimarães”, menos transversal.

A plataforma permite, ainda, a agregação dos próprios conteúdos em páginas desenvolvidas de forma automática, disponíveis de várias formas. Em primeiro lugar, no menu principal da plataforma, é possível aceder a estas páginas através das categorias escolhidas pelos autores nas próprias entradas. Por outro lado, caso o leitor se encontre num artigo em específico, tem a possibilidade de consultar entradas semelhantes à que está a ler, que através da escolha de uma das etiquetas definidas pelo autor, quer através da opção “Pesquisa”, disponível de forma transversal em toda a plataforma, no canto superior direito e no fundo da página. Existe a possibilidade, ainda, de consultar todos os textos organizados por autor e por data. Estas páginas automáticas organizam os conteúdos de forma cronológica, colocando as entradas mais antigas em primeiro lugar.

Os artigos com conteúdos em vídeo são agregados com um destaque especial na página principal.

Plugins

De forma a complementar as necessidades iniciais identificadas foram adicionados *plugins* à plataforma digital, de forma a facilitar o registo dos utilizadores e monitorizar os visitantes. Foi ainda adicionado o *plugin* “Events”, que permite que qualquer leitor faça a sugestão de um evento e o remeta para aprovação pelos autores da plataforma, que é publicado *online* no dia do próprio evento. Este *plugin* permitiu a criação de uma “Agenda de Eventos” automática de publicação diária.

A PÁGINA NO FACEBOOK

A página do Ócio no Facebook é fundamental quer para a manutenção e fortalecimento da comunidade como também para a percepção do funcionamento do projeto por parte do público.

Iniciada a par da abertura da plataforma digital, a página no Facebook não se limita a ser um mero local onde são republicados os textos produzidos na plataforma, mas onde vão sendo explicadas, gradualmente, as características do projeto.

Uma vez que a possibilidade de registo na plataforma digital está limitada ao convite direto, a página no Facebook tem sido o local privilegiado para solicitar contribuições pontuais aos leitores, assim como explicar que a plataforma é livre e participativa, onde há lugar para todos.

Numa fase posterior, em que a comunidade já esteja totalmente formada e onde já existam normas orientadoras da aceitação de novos membros no projeto, a página no Facebook poderá continuar a servir este propósito, explicando gradualmente as regras da plataforma e convidando os leitores ao registo e à produção de conteúdos.

Pensada de forma autónoma da plataforma digital, pelas potencialidades que tem em poder acompanhar a comunidade de leitores e autores de forma mais assídua, têm sido desenvolvidos conteúdos específicos para esta página, em particular galerias de imagens.

Os autores com acesso a esta página podem, ainda, republicar sugestões de outras páginas externas ao projeto Ócio que considerem ter interesse para a comunidade. A página do Ócio no Facebook funciona, assim, como a principal página de agregação de conteúdos dispersos sobre cultura na região de Guimarães.

A DIVULGAÇÃO

A divulgação do projeto Ócio foi desenvolvida de forma gradual, num processo contínuo e, nesta primeira fase, moderado. Pelo facto da plataforma digital ainda se encontrar numa fase inicial, onde as transformações são constantes e envolvendo grandes modificações, é do nosso interesse o que o público vá começando a perceber progressivamente a existência do Ócio e das suas características, familiarizando-se com o projeto.

Nesse sentido, o Ócio tem vindo a ser explicado na plataforma digital e na página do Facebook, assim como em eventos como o “Pecka Kucha Night Guimarães”, onde foram reveladas as características conceptuais do projeto e, também, onde foi indicado que a plataforma se encontra em fase *beta* e que, por esse motivo, o registo livre de todos os utilizadores só acontecerá numa fase posterior.

Pecha Kucha Night Guimarães

A apresentação do projeto Ócio no Pecha Kucha Night Guimarães ocorreu no dia 31 de março de 2012, no Parque de Estacionamento da Mumadona. Nesta apresentação, que se encontra disponível em anexo, foram enunciadas as características principais do projeto, tendo sido dada ênfase à comunidade.

Com exemplos práticos foi explicado o funcionamento e as possibilidades que a plataforma digital propunha, assim como revelada a disponibilidade para alterações conforme as sugestões da comunidade. De forma a acentuar esta possibilidade, essencial no desenvolvimento de todo o projeto, propôs-se à audiência do Pecka Kucha, no final da comunicação, que contribuísse com sugestões e críticas ao projeto, evidenciando assim as características participativas do Ócio e a abertura a novos participantes. Os conteúdos recolhidos, disponibilizados em anexo, serão utilizados, numa fase posterior, para a divulgação do projeto nas suas plataformas (plataforma digital e página no Facebook), de forma a anunciar uma novidade no projeto através da sugestão deixada pelos próprios utilizadores.

Jornal O Povo

A entrevista concedida ao jornal local “O Povo” constituiu um dos momentos de explicação do projeto, para além da apresentação já realizada durante o “Pecha Kucha Night Guimarães”. Embora a explicação do projeto também esteja revelada na plataforma digital e vá sendo revelada, repetidamente, na página do Facebook, considerou-se importante esta oportunidade, de forma a expandir a divulgação do projeto. A entrevista foi publicada na edição impressa n.º 1644 do jornal O Povo de 13 de abril de 2012, e pode ser consultada em anexo.

Capital Cultural RUM

Foi concedida, igualmente, uma entrevista ao programa “Capital Cultural”, da Rádio Universitária do Minho, com José Reis. Na entrevista foram explicadas, de forma sintética, as características do projeto sobretudo a nível conceptual, de forma a que os ouvintes tivessem a possibilidade de compreender o funcionamento do Ócio.

Encontros ociosos

A realização dos “Encontros ociosos” funcionaram como um motivo impulsionador para o conhecimento do projeto Ócio, proporcionando, também, um aumento dos acessos à plataforma digital e à página no Facebook. Os cartazes preparados para os dois eventos realizados foram amplamente partilhados pela comunidade de autores e leitores, onde era induzido o carácter comunitário do evento, tal como o é o projeto Ócio, na sua globalidade. Durante a realização dos encontros foi possível esclarecer, aos presentes, as dúvidas relativas ao projeto, assim como ouvir as suas sugestões.



Considerações finais

Capítulo IV

O ponto de partida para o desenvolvimento do projeto Ócio foi a constatação da escassez de informações sobre eventos culturais que acontecem na área geográfica do concelho de Guimarães. Em ano de véspera do evento Guimarães 2012 Capital Europeia da Cultura, os meios de comunicação locais continuavam a manter o ritmo reduzido na publicação de conteúdos referentes a atividades culturais e de lazer, sem se diferenciarem de forma visível entre si.

No início deste estudo verificamos que, habitualmente, os órgãos de comunicação analisados, quer nas suas versões impressas e digitais, ora publicavam notas de imprensa recebidas dos promotores dos eventos, ora faziam breves referências a espetáculos que estavam para acontecer ou que já se tinham realizado. Um acompanhamento mais direto dos eventos, assim como a crítica cultural, eram praticamente inexistentes.

Por outro lado, não existiam meios, físicos ou virtuais, que permitissem a produção, agregação e divulgação de conteúdos referentes à vivência do quotidiano da população local, tendo sido prevista a oportunidade de se propor suprir esta necessidade, através do desenvolvimento de um projeto de comunicação acessível a todos os utilizadores e, pelos baixos custos de produção, pudesse ser de acesso livre.

Nesse sentido, iniciou-se o projeto prático com a análise de bibliografia sobre plataformas digitais colaborativas, de forma a ser possível compreender modelos já identificados na criação e manutenção destas estruturas. Foi possível verificar que os modelos sugeridos, conceptualizados através da realidade norte-americana, não poderiam ser totalmente transpostos para o contexto em que nos propúnhamos trabalhar, por não se adaptarem totalmente às características sociais e culturais da população local.

De forma a melhor prever eventuais limitações que pudessem surgir ao longo do desenvolvimento do projeto prático, analisaram-se formas de viver e sentir a cidade de Guimarães por parte da população local, assim como se pesquisaram, também, exemplos de outros projetos que contivessem semelhanças com o trabalho que começávamos a desenvolver. Por outro lado, considerou-se fundamental entrar em contato direto com os promotores de projetos de comunicação digitais com um alcance superior ao local e que contivessem, em si, formas de alimentação e manutenção participativas, assim como aceitassem a recepção de conteúdos por parte dos utilizadores.

O processo de entrevistas foi crucial para o arranque prático do projeto pois compreendeu-se que, mais do que teorizar e desenvolver a ideia inicial, era fundamental testar os objetivos que iam sendo discutidos de forma prática para, desse modo, ir compreendendo as possíveis soluções e eventuais correções necessárias para implementar o projeto com sucesso.

Assim, o desenvolvimento da plataforma digital permitiu materializar a ideia inicial, transformando-se numa alavanca para o aparecimento de colaboradores que, para além de serem os primeiros autores foram, ao mesmo tempo, os primeiros membros da comunidade. É nesta altura que se compreende a importância das relações entre os utilizadores da plataforma digital para a periodicidade e compromisso de trabalho colaborativo no projeto, tendo sido desenvolvidos meios que promovessem um maior contacto entre os membros da comunidade. Compreende-se, também, que é fundamental um acompanhamento diário com todos os autores, assim como o incentivo constante ao compromisso e às contribuições. Concluiu-se que os utilizadores, por iniciativa própria, raramente começam um texto ou desenvolvem uma ideia, pois não se sentem totalmente confortáveis de fazer algo que possa afastar-se da regra – problema que se agrava quando ainda não existem, sequer, regras definidas.

Este problema, detectado logo no início do surgimento da plataforma digital, foi colmatado com a inserção de categorias de assuntos sobre os quais os utilizadores poderiam produzir, agregar e difundir conteúdos, tais como “Concertos”, “Cinema” e “Exposições”, entre outros. Este facto originou um número crescente de contribuições, mas que ainda assim estavam aquém das expectativas previamente delineadas. De forma a colmatar este problema, compreendeu-se que o desconforto identificado poderia ser minimizado através do incentivo à aproximação dos utilizadores, tendo sido realizadas duas iniciativas: a criação de uma página do Ócio no Facebook, para permitir a agregação de conteúdos de forma mais simples e informal, e a realização de um primeiro encontro entre autores e leitores do projeto, que ofereceu a oportunidade para os autores se conhecerem, criando laços e, por conseguinte, minimizando a timidez em participar.

A primeira iniciativa, de criação da página do Ócio no Facebook, originou uma reflexão sobre como é que os autores poderiam ser incentivados à participação, assim como qual seria o papel deste espaço em todo o projeto: de mero divulgador/replicador daquilo que acontecia na plataforma digital e na comunidade ou, para além disso, um espaço que pudesse complementar o já existente,

quer na criação, agregação e partilha de conteúdos, quer na promoção da comunicação direta entre os membros da comunidade.

A segunda iniciativa, dos “Encontros ociosos”, ajudou a reforçar os laços que começaram a ser identificados, tendo servido também como momentos de reflexão. Num primeiro momento foi idealizada uma reunião com todos os autores, mas compreendeu-se que, se se optasse pela via mais formal, muito provavelmente a reunião não ia surtir os efeitos desejados – recorde-se que, de forma a aumentar a participação, foi necessário tornar mais informal todo o projeto, recorrendo ao contacto direto com os autores, assim como à criação da Página no Facebook. Assim, definiu-se que um modelo que poderia resultar seria o da reunião num espaço público e informal, independente de qualquer associação institucional, e que pudesse também motivar a presença dos autores e leitores do Ócio.

Definidos os objetivos, o primeiro encontro realizou-se na Tasca Expresso, reunindo autores e leitores do projeto, tendo-se transformado num encontro impulsionador, com resultados visíveis pelo aumento na quantidade de publicações, de autores, de visitas e de visibilidade do projeto. Neste encontro toda a comunidade foi ouvida, foram esclarecidas dúvidas e partilhadas sugestões, tendo sido criadas as bases para um segundo encontro que aconteceu meses depois, já com o dobro dos participantes.

A partir deste momento compreendeu-se que, mais do que dedicar tempo em desenvolver a plataforma digital, numa fase inicial é impreterível dedicar tempo à criação da comunidade que a vai alimentar, pois é este o elemento agregador de todo o projeto e a sua existência é a base para a sua continuidade ativa. Sem a existência da comunidade, a plataforma digital deixaria de ser um meio de comunicação participativo e colaborativo constantemente atualizado para transformar-se, apenas, num arquivo digital.

Estas conclusões originaram ainda a percepção de que, para além de se estar a desenvolver um projeto em que é oferecido um espaço de agregação e partilha de experiências, este poderá transformar-se, também, num verdadeiro serviço de informação atualizado regularmente; num arquivo de testemunhos pessoais de uma realidade vivida *in loco*. Poderá ser, com a passagem do tempo, um verdadeiro espaço de memória futura.

É, neste projeto de comunicação assente em duas estruturas – plataforma digital e página do Facebook – que se vai registando, atualmente, a maioria dos testemunhos pessoais relativamente ao momento especial que a cidade de Guimarães atravessa, como Ca-

pital Europeia da Cultura em 2012. Mas é sobretudo, nestas duas estruturas, que se vai construindo uma comunidade que se fortalece diariamente e que já começa a organizar-se a si própria de forma autónoma. Acreditamos que o futuro fortalecimento destas capacidades de autogestão do projeto poderá torná-lo importante para a dinamização cultural e social da comunidade local.

- No desenvolvimento de um projeto de comunicação de âmbito local assente numa plataforma digital colaborativa é fundamental a criação de uma comunidade, através de métodos que proporcionem a identificação de pontos de interesses em comum e laços afetivos entre os autores, de forma a que estes se sintam motivados a contribuir, de forma comprometida e responsável, no projeto. A simples disponibilização da ferramenta e a subsequente divulgação do projeto por utilizadores potencialmente predispostos a participar não são, portanto, suficientes para garantir o seu sucesso.
- Apesar das opiniões recolhidas acerca do interesse, relevância e necessidade do projeto terem sido altamente motivadoras e, na maioria dos casos, acompanhadas de uma promessa de compromisso, o que se verificou é que, na realidade, a participação acaba por ser mais reduzida do que se espera inicialmente. Os motivos que estiveram na base de uma participação contributiva no projeto abaixo das expectativas iniciais são extensos e incontornáveis, sendo inviável a adopção de métodos de resolução caso-a-caso. Contudo, é fundamental manter uma política de incentivos perante todos os possíveis colaboradores, recorrendo a métodos positivos que aumentem a sensação de gratificação e eliminem qualquer carga negativa associada à participação.
- Constituíram-se como importantes incentivos para a participação no projeto:
 - a partilha de resultados positivos e motivadores sobre o projeto (número de visitas à plataforma digital, referências na imprensa, relevo do projeto, divulgação dos conteúdos, *etc*);
 - a organização de encontros entre os membros da comunidade, num formato próximo do convívio, diferenciando-se de uma reunião de trabalho;
 - o incentivo, a aceitação e a implementação de iniciativas propostas pelos membros, quer no desenvolvimento do projeto em si, quer em atividades extra-projeto consolidando, deste modo, o sentimento de pertença;
 - a renovação e atualização constantes da plataforma digital e página no Facebook, demonstrando assim que o projeto é um organismo vivo e que, por isso, merece o contributo regular dos utilizadores;
 - a formulação regular de convites para a incorporação de novos membros, tendo em consideração sugestões recebidas dos membros já existentes;
 - o aumento progressivo dos privilégios de administração na plataforma digital e página do Facebook aos autores, acentuando, mais uma vez, a percepção de pertença em relação ao projeto.

-
- Considerando que o projeto desenvolvido se destina a uma comunidade local específica, a captação de potenciais utilizadores da plataforma digital encontra-se limitada. Em consequência, o crescimento do projeto ocorre de forma mais lenta tendo em conta a limitação geográfica dos seus potenciais membros e destinatários. Este ritmo de crescimento permite um acompanhamento regular do projeto, que culmina numa comunidade mais coesa, obtendo participações mais regulares e crescentes, equilibrando assim os picos iniciais de contributos.
 - O desenvolvimento de um projeto desta natureza, ainda que tenha uma dimensão iminentemente local e, por isso, relativamente pequena, necessita de grande disponibilidade por parte do promotor. Adicionalmente, as sugestões da comunidade devem ser ouvidas e interpretadas, originando respostas práticas no próprio projeto. Por estes motivos, o projeto mantém-se em constante atualização e desenvolvimento, não sendo possível, em nenhum ponto, considerar-se inteiramente concluído.
 - A pesquisa sobre projetos idênticos e o conjunto de propostas constantes da bibliografia sobre esta matéria não puderam ser colocados em prática de forma direta. Verificou-se a necessidade de adaptar as sugestões e propostas estudadas à realidade em que nos propusemos trabalhar, analisando e interpretando constantemente os resultados obtidos e adoptando métodos de resposta às dificuldades encontradas ao longo do processo. Conclui-se que, essencialmente, é importante testar, de forma prática, as ideias que vão surgindo de modo a ser possível observar os resultados.
 - Tal como os métodos para a criação de outras plataformas nem sempre se adequaram ao projeto Ócio, as soluções que apresentamos ao longo desta dissertação não deverão servir como um modelo a seguir passo-a-passo para a replicação desta plataforma digital noutras realidades geográficas, temáticas ou conceptuais. Os exemplos aqui apresentados deverão ser considerados como um conjunto de possíveis soluções para que se obtenham resultados positivos mas, dependendo dos contextos, estas soluções poderão ser falíveis.
 - Conclui-se ainda que é fundamental o conhecimento e o recurso à disciplina do Design de modo a comunicar, de forma mais direta e eficaz, os objetivos do projeto, assim como na sua divulgação. Consideramos que a existência de uma marca com a qual os utilizadores da plataforma digital e restante comunidade se identificam é fundamental para o sucesso do projeto.

LIMITAÇÕES ENCONTRADAS

O Ócio é um projeto essencialmente prático, pelo que as limitações relativas ao desenvolvimento do trabalho prático foram sendo resolvidas de forma contínua, adaptando progressivamente todos os meios às necessidades da comunidade. Ainda assim, importa salientar os pontos que, no espaço temporal relativo ao âmbito deste mestrado, foram impossíveis de resolver até ao momento de redação desta dissertação.

Todo o projeto está em constante mutação, transformação, atualização. Este facto incontornável é, inclusivamente, um ponto chave para o sucesso da iniciativa, pois as atualizações, além de não poderem parar, devem ter, também, visibilidade, inclusivamente a nível gráfico. Nesse sentido, estão ainda por implementar inúmeras atualizações à plataforma digital, que deverão surgir progressivamente ao longo dos próximos meses.

Este processo gradual exige uma enorme dedicação por parte da pessoa responsável pela manutenção e atualização da plataforma digital, pelo que acreditamos que, uma solução para a minimização deste problema poderia ser a criação de uma equipa estável para a manutenção do projeto. A existência desta equipa permitiria um amadurecimento mais rápido da plataforma digital possibilitando, por exemplo, reduzir consideravelmente a manutenção da obrigatoriedade do convite para o registo de novos autores.

O projeto tem como objetivo, a médio prazo, libertar a possibilidade de registo a qualquer utilizador sem necessidade de introduzir um código que lhe foi transmitido para o efeito. Mas, para isso, é necessário iniciar, acompanhar e sistematizar uma discussão com toda a comunidade sobre o modelo de aceitação de novos membros, e quais as normas que as contribuições deverão ter, de forma a que seja mantido um nível de coerência entre todas as contribuições dos diferentes utilizadores.

A criação e manutenção da comunidade foi, de facto, um dos processos mais complexos, obrigando a inúmeros cuidados. Abrir a possibilidade de entrada indiscriminada de novos membros, numa fase inicial, poderia ter fragilizado a comunidade já existente, e prejudicado todo o projeto. Assim, este processo deve ser desenvolvido de uma forma ponderada e cuidada, com uma monitorização constante. Uma das maiores limitações encontradas no desenvolvimento da comunidade prendeu-se com a elevada atenção que teve de ser prestada, individualmente, a cada membro. Este tipo de acompanhamento só foi possível fazer de forma gradual quando não existia uma equipa que pudesse assumir as várias frentes do projeto.

Outra das limitações detectadas foi a necessidade de desenvolver o projeto em diversas frentes simultâneas. No momento em que se desenvolveu a plataforma digital foi necessário criar a comunidade, de forma a poder adequar as características da primeira à segunda, e vice-versa. A par disto, foi necessário dar apoio técnico aos utilizadores para o uso das funcionalidades da plataforma, assim como ir divulgando resultados positivos que a prestação da comunidade foi conquistando. Para que este último ponto pudesse acontecer, foi imperativo o desenvolvimento de uma marca coerente e de estratégias de divulgação do projeto e do seu conteúdo para além da comunidade já existente, tais como a participação em conferências e a organização ou apoio de eventos em que se divulgou o projeto, de forma a captar novos utilizadores. E, no futuro, será importante voltar a repetir determinadas tarefas, porque nenhum destes processos se pode dar como concluído, sob pena de o projeto se tornar rapidamente desatualizado, colocando em risco todo o trabalho anteriormente desenvolvido.

Assim, após uma reflexão sobre todo o projeto prático desenvolvido, inclusive sobre os seus problemas, formas encontradas para os ultrapassar e suas mais-valias, propomo-nos a perspectivar necessidades futuras que poderão abrir novos caminhos para o crescimento saudável do projeto.

Desde o início do projeto e, em particular, durante a apresentação realizada no “Pecha Kucha Night Guimarães”, temos vindo a verificar o interesse dos leitores em que a plataforma digital permita a abordagem de conteúdos sobre áreas geográficas para além de Guimarães. Esta possibilidade tem sido considerada, tendo-se iniciado uma reflexão sobre de que forma este processo poderia ser conduzido.

Foram identificados exemplos de projetos de media digitais ou impressos com características semelhantes ao projeto que desenvolvemos, tais como o “Canal 180” ou a “Vice”, onde acrescentamos, neste momento, projetos como o “LeCool”²⁴, o “Use-it”²⁵, ou o “Pecha Kucha”²⁶ que, em comum, têm o facto de terem versões distintas em diferentes zonas geográficas. Estes projetos, iniciados cada um num determinado local, depois de registados em termos legais, possibilitam a criação de projetos semelhantes noutros locais, através de um processo de disponibilização do uso da marca. Algo semelhante ao processo de *franchising*.

Tendo em conta estes factos, estão a ser convidados habitantes fora da região de Guimarães, a integrar a comunidade Ócio, oferecendo a possibilidade do registo na plataforma digital, assim como o acesso a todo o projeto. Entendemos que estes utilizadores poderão ser, no futuro, os impulsionadores de novas plataformas digitais semelhantes ao Ócio, noutros territórios, criando novas comunidades.

Não havendo um modelo rígido de criação deste projeto, deverá ser desenvolvida, também, uma série de conselhos técnicos, práticos e conceptuais para a criação de novas comunidades e plataformas digitais. A possibilidade de existência de desdobramentos do Ócio poderá dar origem a um conjunto extenso de comunidades com características comuns, mas com propostas individuais, que deverão influenciar o desenvolvimento do projeto Ócio.

O Ócio poderá transformar-se, assim, numa enorme rede de plataformas digitais com conteúdos locais, atualizadas pelas próprias comunidades da região que, em conjunto, irão oferecer parte do seu tempo para a agregação, criação e divulgação de conteúdos sobre a sua própria comunidade. Desta forma, será possível, não só, construírem progressivamente um arquivo das vivências da comunidade, como também terão uma importância fundamental para o fomento e dinamização cultural da região em que se encontram.

24—Disponível em www.lecool.com

25—Disponível em www.use-it.travel/home

26—Disponível em www.pecha-kucha.org

Bibliografía

Capítulo V

Brafman, Ori; Beckstrom, Rod A.- **A Estrela-do-Mar e a Aranha: O fenómeno das organizações sem líder.** Lisboa: Editorial Presença, 2008. ISBN 9789722339599.

Brandão, Daniel; Alvelos, Heitor; Martins, Nuno- **The Museum of All: Institutional communication practices in a participatory networked world.: The Endless End: The 9th International European Academy of Design Conference.** Porto: Universidade do Porto, 2011.

Keen, Andrew- **The Cult of the Amateur.** New York: Doubleday/Currency, 2007. ISBN 978-0-385-52080-5.

Lanier, Jaron- **Você não é um gadget: Gestão e Estratégia.** Lisboa: Arcádia, 2011. ISBN 9789892800486.

Martins, Nuno; Alvelos, Heitor; Brandão, Daniel- **OncologiaPediatrica.org e TalkingAboutCancer.org: A importância dos media participativos na mobilização para a cidadania na luta contra o cancro.: Literacia, Media e Cidadania.** Braga: Universidade do Minho, 2011. ISBN/ISSN 978-989-97244-1-9.

Shirky, Clay- **Eles Vêm Aí: O poder de organizar sem organizações.** Lisboa: Actual Editora, 2010. ISBN 9789898101655.

Shirky, Clay- **Cognitive surplus: creativity and generosity in a connected age.** New York: Penguin Press, 2010. ISBN 9780141041605.

Silva, Catarina; Madureira, Marta- **WEB + LOG + BOOK + PRINT = BLOOK: Do media tradicional ao novo media participativo e o caminho inverso: II Congreso Internacional Comunicación 3.0.** Salamanca: Universidad de Salamanca, 2010.

TED- Clay Shirky on institutions vs. collaboration: TEDTalks. United States: TED Talks, 2005. Disponível em WWW: <http://www.ted.com/talks/lang/en/clay_shirky_on_institutions_versus_collaboration.html>.

Weinberger, David- **Everything is miscellaneous : the power of the new digital disorder.** 1st. New York: Times Books, 2007. ISBN 9780805088113.



—
Pecha Kucha
Anexo 1

O Ócio é um projecto livre e colaborativo sobre cultura. Pretende, através da partilha de experiências dos utilizadores, re-equacionar a própria forma de pensar, viver e definir a cultura.

Nas Bibliotecas é padrão a utilização do sistema de Classificação Decimal Universal na organização dos livros. No entanto, para certos temas, a classificação torna-se desenquadrada e dificulta o acesso do leitor às obras.

Na contemporaneidade verifica-se algo semelhante no acesso a informação sobre cultura, sobretudo porque as próprias experiências e expressões artísticas são, cada vez mais, multidisciplinares (e, assim, mais improváveis de categorizar como é habitual: música, pintura, teatro, etc...).

O Ócio pretende tomar como caso de estudo a realidade vimaranense no ano de 2012, tendo como suporte a plataforma mutável disponível em www.ocio.oof.pt. Sem data para encerrar, o seu quotidiano será categorizar de forma mais humana as diferentes formas de experiência cultural.

A apresentação será trabalhada numa abordagem infográfica, fazendo a comparação entre o tema que o Ócio trabalha com as tribos urbanas e o grupo de amigos. Ou seja, cada vez mais é habitual o grupo de amigos das pessoas ser eclético e diverso, e por isso mesmo excitante.

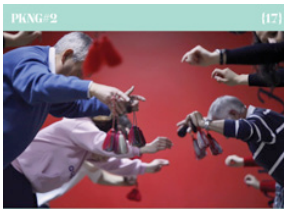
APRESENTAÇÃO PECHA KUCHA

Parque de estacionamento Condessa Mumadona
Guimarães
Sábado 31 de março de 2012

Texto proferido na apresentação do Ócio na segunda edição de conferências Pecha Kucha Night Guimarães, acompanhado das respetivas imagens.

PCNG#2 [20]
Esta apresentação,
projectada a 31 de março
de 2012 no Pecha Kucha
Night Guimarães vol.#2,
foi composta em caracteres
LeCorbusier e Akkurat.

PCNG#2 [10]
www.ocio.oof.pt



20. Boa noite. O meu nome é Cláudio Rodrigues, sou estudante e designer. Começo por agradecer a todos a vossa presença, e queria também dar os parabéns aos oradores anteriores pelas suas apresentações.

Estou um bocado assustado por estar neste púlpito... A última vez que estive numa situação semelhante foi na minha primeira comunhão, portanto imaginem como me sinto.

19. O que me traz cá hoje é o Ócio, um projecto disponível *online* através do link ocio.oof.pt. O Ócio é uma plataforma livre e colaborativa sobre cultura em Guimarães, que convida à participação dos próprios leitores.

18. A ideia deste projecto surge após a identificação de uma necessidade efectiva: a escassez, nos media locais, de informações realmente interessantes sobre cultura!

Com esta plataforma pretendemos ocupar um espaço livre e valioso, através da produção, agregação e divulgação de conteúdos com dimensão cultural, criados de forma pessoal e não institucionalizada.

17. Através dos textos, imagens, vídeos ou sons publicados, pretendemos re-equacionar a própria forma de pensar, viver e definir a cultura. O Ócio é, por este motivo, um lugar mutável, em constante transformação: um objecto de estudo sobre coisas do nosso quotidiano.

*

Vou partilhar um exemplo: os Footsbarn são uma companhia de teatro itinerante, e estão em residência em Guimarães até junho, no parque desportivo de Creixomil.

16. Durante a criação do seu espectáculo, os Footsbarn organizam uma série de eventos de entrada livre, chamados Serões. Na manhã seguinte ao primeiro serão, a Adriana partilhou no Ócio a sua experiência com a companhia, através de textos e fotografias tiradas com o telemóvel.

15. Pessoalmente interessa-me mais a visão pessoal da Adriana sobre os espectáculos dos Footsbarn do que os próprios textos da companhia: e não, não tenho nada contra os Footsbarn.

A diferença é que a Adriana partilha a sua visão pessoal sobre as coisas, e os Footsbarn provavelmente partilham aquilo que lhes interessa partilhar.

14. Horas após o texto da Adriana, o Rui colocou no Ócio o vídeo que filmou durante o mesmo Serão com os Footsbarn... Se uma visão sobre o assunto despertou o meu interesse, duas visões diferentes interessam-me muito mais.

E este tipo de coincidências raramente se encontra num jornal ou numa revista...

13. O Ócio não tem, como único propósito, relatar experiências... No Ócio há lugar para tudo o que as pessoas quiserem partilhar: basta começarem a produzir!

Para já começámos com três áreas distintas: o “Guia de sugestões”, a “Agenda” e o “Canal”. Mas, por exemplo, se alguém decidir começar a publicar roteiros de sítios para jantar, essa secção será criada.

12. Todos os conteúdos são organizados de duas formas: por categorias ou por etiquetas. No primeiro caso estão a ser criadas categorias à medida que vão surgindo os primeiros conteúdos; quanto às etiquetas, estas são completamente livres e criadas pelos autores.

Por ter vida própria, o Ócio vai adaptar-se aos conteúdos. Para quem se perder, existe sempre a opção de Pesquisa.

11. Em termos de organização, além da página principal é possível consultar os conteúdos por categorias específicas, em páginas desenvolvidas de forma automática. Como exemplo mostro-vos a página do Guia de sugestões sobre Música, à espera de mais colaborações!

*

10. No canal agregamos com algum destaque vídeos produzidos pelos colaboradores, vídeos submetidos pelos leitores e vídeos de outros autores mas que são realmente interessantes e devem ser partilhados.

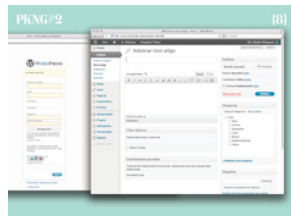




9. Quanto à Agenda, esta secção funciona de forma automática, e já pode receber sugestões de todos os leitores, sem excepção.

Para isso existe um formulário simples onde todos podem sugerir determinado evento, que será posteriormente partilhado após a filtragem de algum dos colaboradores.

*



8. Registo/Plataforma Novo Artigo

Quanto à tecnologia, o *backoffice* da plataforma é feito em WordPress, um *software opensource* gratuito e simples de utilizar. O registo demora 20 segundos, e é possível começar a colaborar de imediato.

Mostro uma imagem do local de colocação de conteúdos: após produzir o artigo, o conteúdo é organizado na plataforma conforme a categoria seleccionada na coluna à direita.

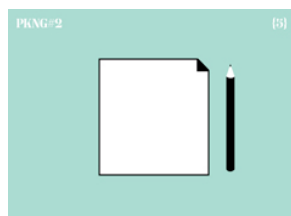


7. Desta forma simples – registo, escrever o artigo, seleccionar a categoria e publicar a entrada –, aquilo que queremos partilhar com os outros é agregado ao lado de conteúdos semelhantes, que criam uma mais-valia efectiva para todos.

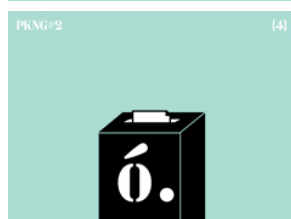


É algo que estamos a oferecer aos outros e a nós mesmos!

*



6. Lanço-vos agora um desafio: por baixo das vossas cadeiras podem encontrar um papel e um lápis, colados com fita cola. Puxem o lápis, não há chiclets nem coisas nojentas por baixo das cadeiras, eu estive a confirmar.



5. Peço-vos que, até o Pecha Kucha terminar, escrevam sugestões, críticas ou necessidades que detectem sobre este projecto. Podem indicar, também, ideias daquilo a que poderiam estar dispostos a partilhar.

Todas as sugestões são essenciais, porque este é um projecto em progresso, feito por nós todos e para ser usufruído por todos nós.



4. No fundo do papel existe um espaço reservado para colocarem o vosso *e-mail*, caso pretendam enviar fotos, vídeos ou textos para o Ócio ou caso queiram mais informações sobre o projecto.

3. De qualquer forma todos os que cá estão hoje já podem inscrever-se no Ócio como colaboradores.

Vão a ‘registro.ocio.oof.pt’ e inscrevam-se, demora vinte segundos. Não se esqueçam de colocar a palavra “pechakucha” como invitation code!

*

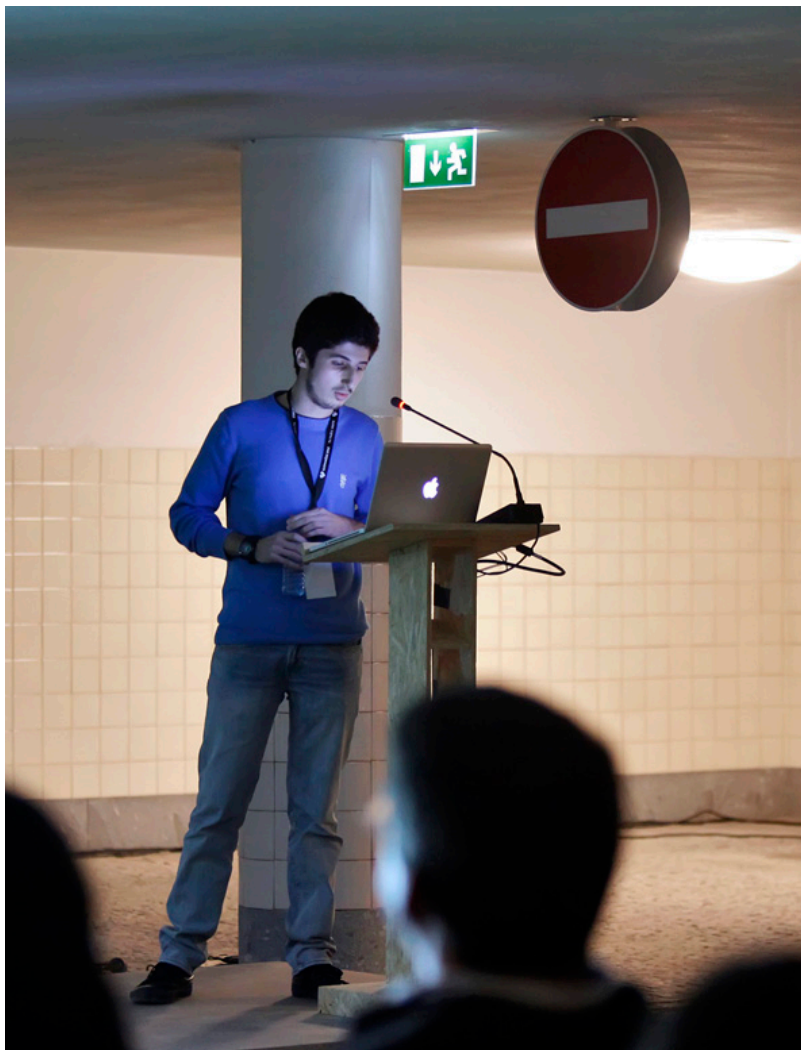
2. Quase a terminar, agradeço a todos os que já fazem parte desta pequena comunidade, e vou tentar não me esquecer de ninguém:

Adriana, Ana Oliveira, Catarina, Daniel, Heitor, Ivo, João, Licínio, Luísa, Paula, Paulo, Pedro Morgado, Pedro Ribeiro, Rui, Samuel, Sílvia e Sofia.

1. Resta-me dizer que este é um projecto que iniciei no âmbito do meu mestrado na Universidade do Porto, orientado pelo Professor Heitor Alvelos e co-orientado pelo Daniel Brandão, um grande amigo! A todos e a vocês, muito obrigado.



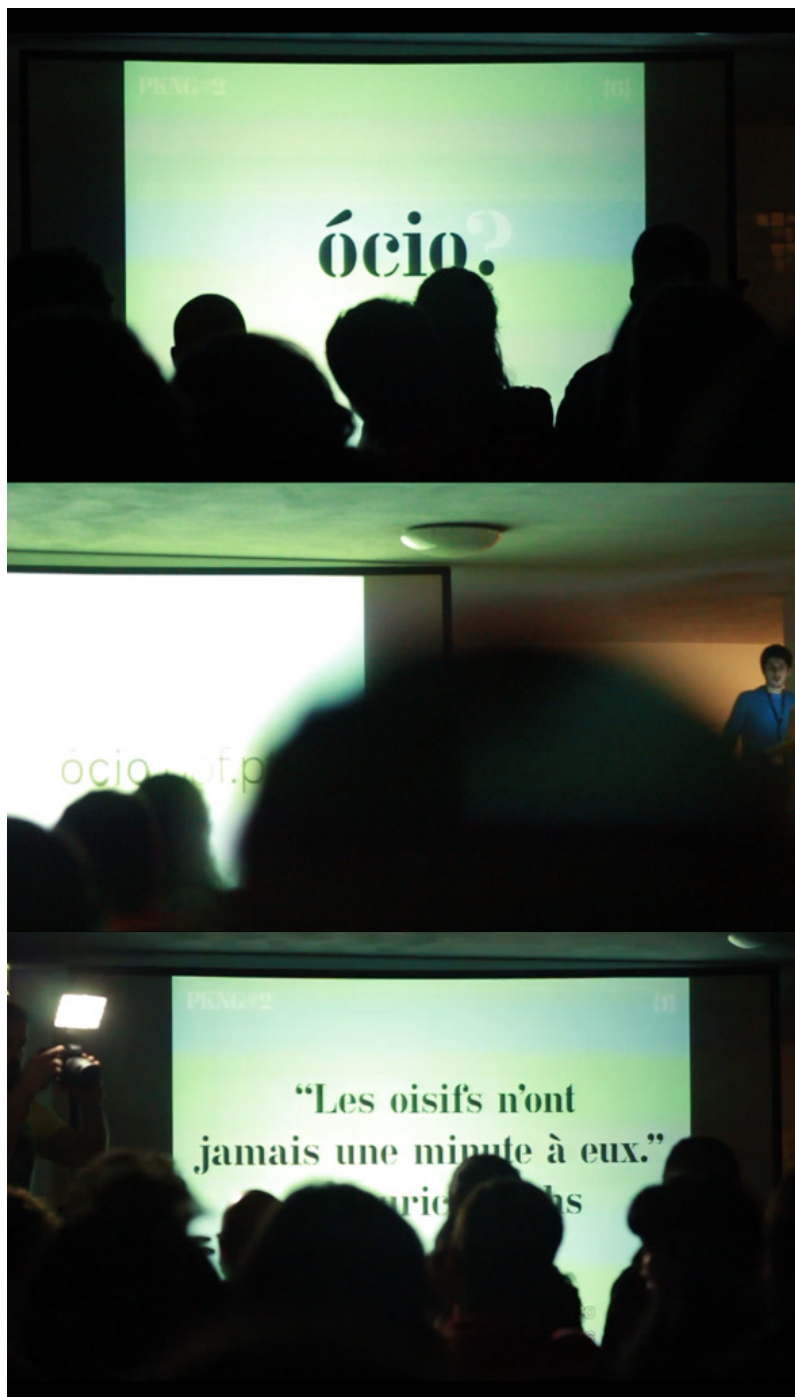
IMAGENS DA
APRESENTAÇÃO



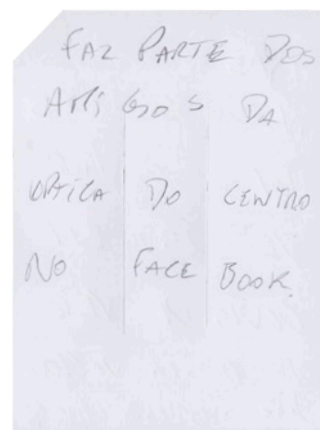
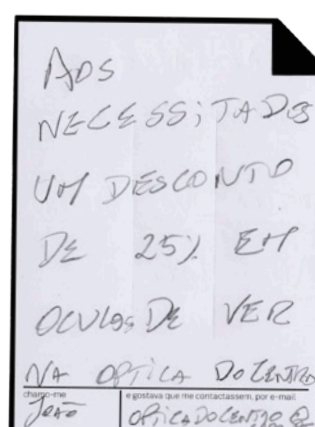


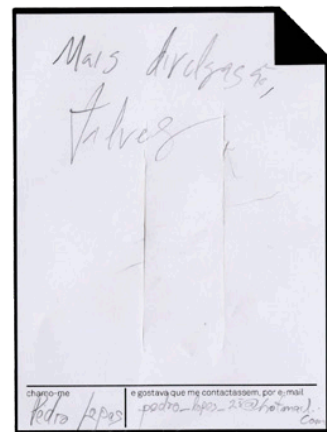
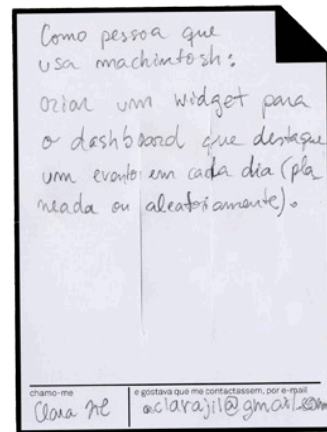
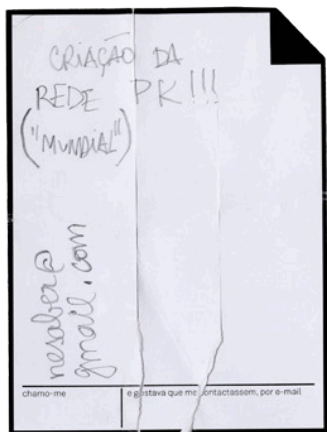
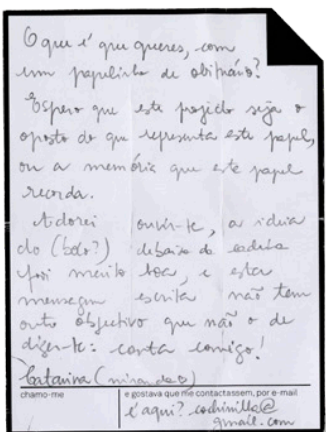
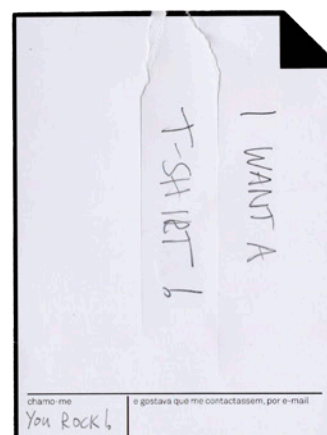
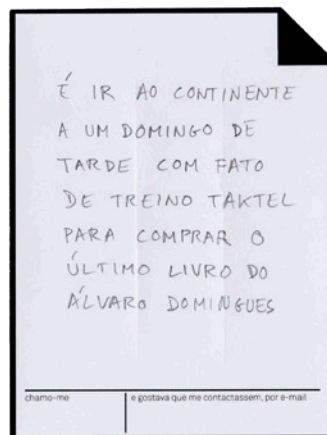
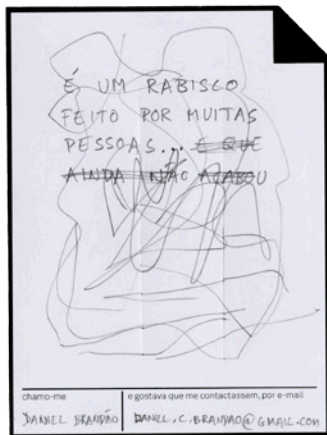
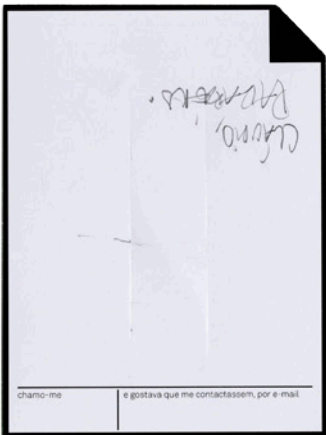
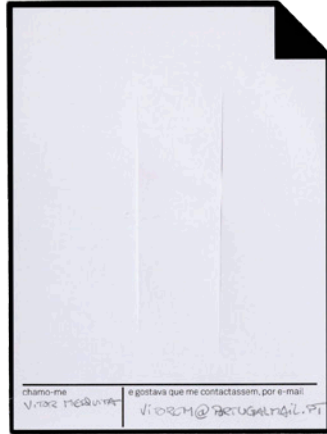
VÍDEO DA APRESENTAÇÃO

O vídeo da apresentação do Ócio realizada no Pecha Kucha Night Guimarães Vol. 2 encontra-se disponível no CD em anexo.



CONTRIBUTOS RECOLHIDOS





chamo-me	e gostava que me contactassem, por e-mail
----------	---

chamó-me	e gostava que me contactassem, por e-mail
----------	---

chamo-me
Anna

chamo-me	e gostava que me contactassem, por e-mail
----------	---

cham-me
Penato

e gostava que me contactassem, por e-mail
Para Xodes e o Mail.com

chamo-me	e gostava que me contactassem, por e-mail
Wisa	Wisa Almeida abraço@gmail.com

chamo-me MIGUEL OLIVEIRA	e gostava que me contactassem, por e-mail migueloliveira_bda@nho.ia
-----------------------------	--

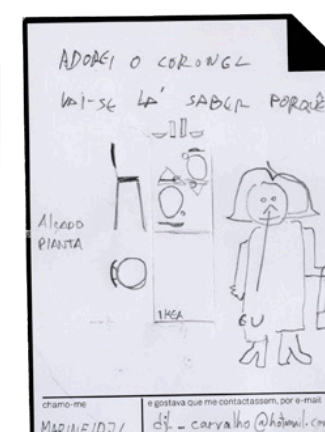
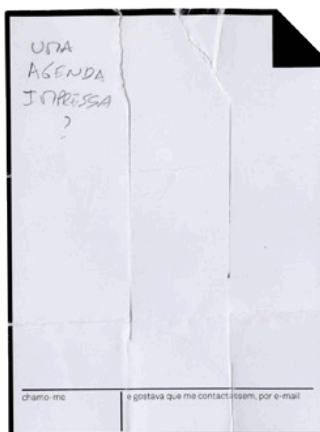
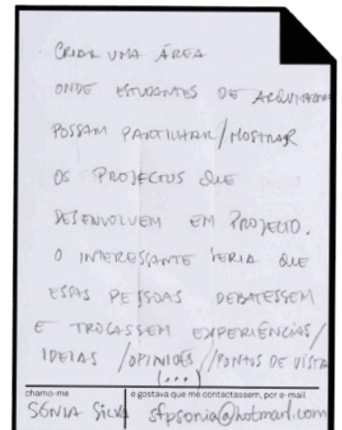
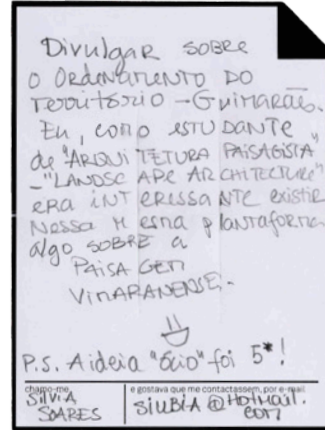
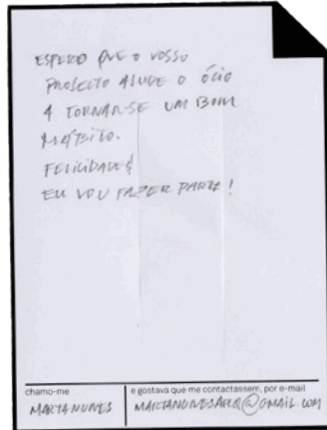
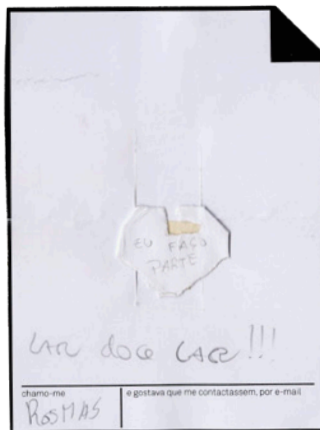
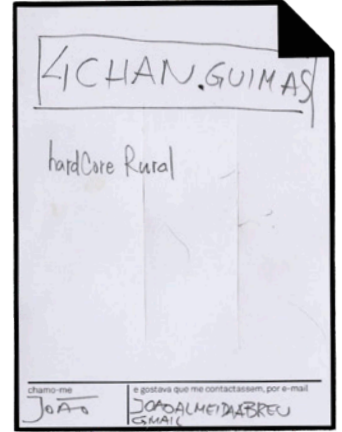
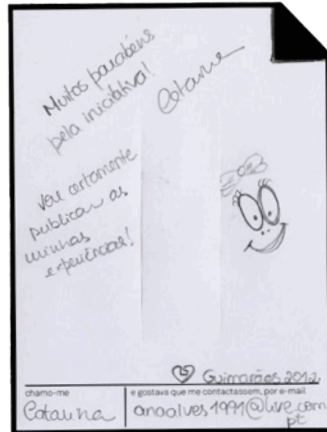
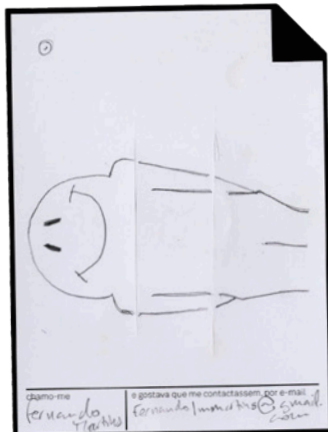
chamo-me	e gostava que me contactassem, por e-mail
----------	---

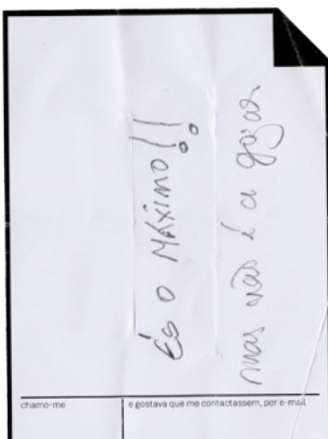
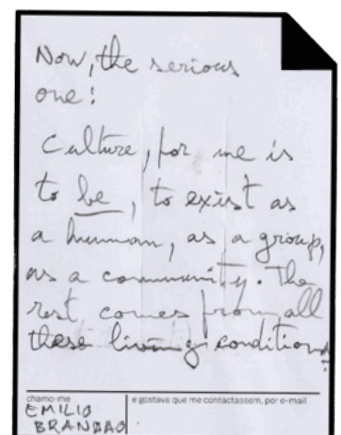
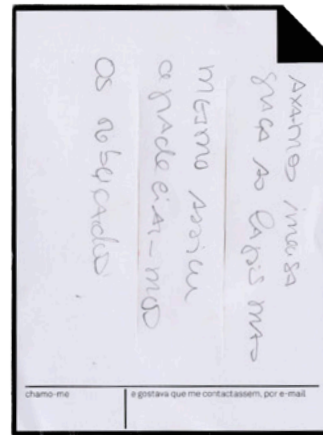
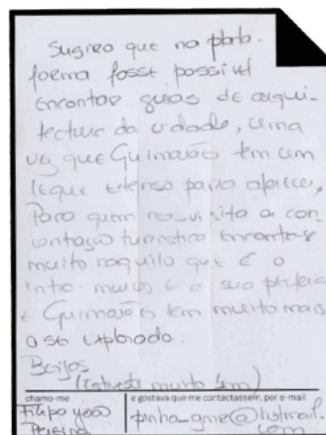
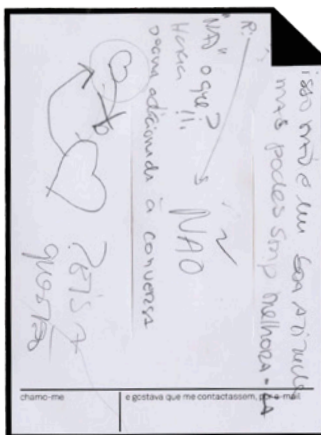
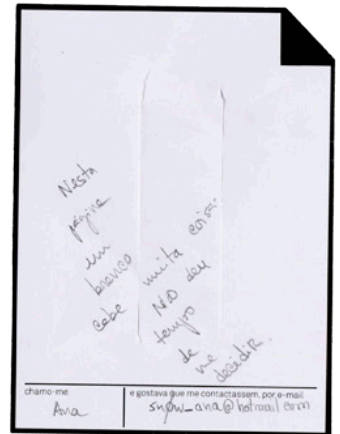
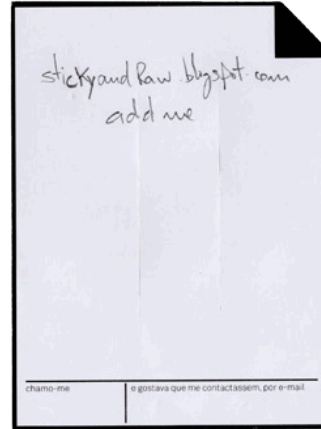
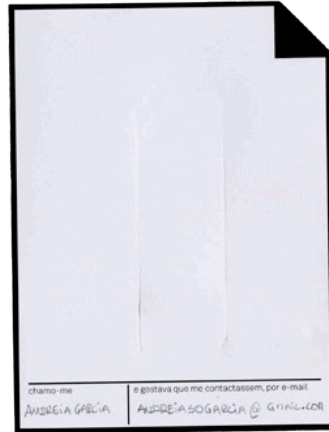
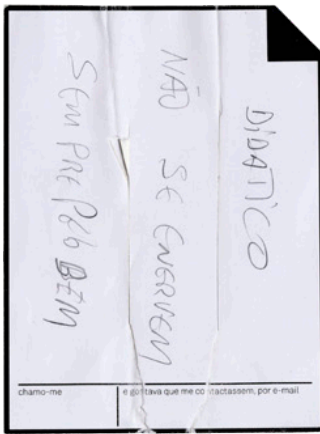
chamo-me  e gostava que me contactassem, por e-mail
mia.abeu@gmail.com

chamo-me **Carolina** e gostava que me contactassem, por e-mail **carolina.c.almeida@gmail.com**

chamo-me Caroline Teixeira e gostava que me contactassem, por e-mail

chamo-me	e gostava que me contactassem, por e-mail
----------	---







—
Entrevistas
Anexo 2

Transcrição da entrevista com Canal 180

Entrevista ao Canal 180

7 de Fevereiro de 2012

CANAL 180

Cláudio Rodrigues (CR): Queria conhecer um bocado sobre o vosso projeto, como surgiu a ideia, se detetaram a necessidade da existência de um canal assim.

João Vasconcelos (JV): Há dois pontos de vista que deram lugar ao modelo com que nós estamos hoje a desenvolver o canal. Ambos têm a ver com transformações que ocorreram ao nível da produção artística ou de conteúdos, como lhes quiseses chamar.

Por um lado, numa perspetiva de consumidor, de entretenimento e de eventos culturais, se tu olhares para o que é a oferta hoje com o que era há dez anos vêes que houve uma explosão que não tem nada a ver: hoje dia sim, dia não, há concertos, há muitas mais bandas, há muita mais coisa a acontecer, há um ritmo, uma diversidade, tudo isso é muito maior, muito mais rico, e uma parte grande dessa oferta cultural não consegue chegar aos meios tradicionais porque tem outro ritmo, outros assuntos. Nessa perspetiva, sentimos e partilhamos isto com quase toda a gente, que hoje há muitos conteúdos que estão arredados a esses meios de comunicação; portanto fazia sentido um canal – mais um meio de comunicação – que tocasse esses assuntos, como existem outros: Pitchfork, P3, etc... muitos blogues, uns mais informais, outros mais formais; uns maiores, outros menores; uns numa linguagem vídeo, outros de escrita; mas a verdade é que hoje há uma realidade cultural diferente e nesse sentido somos mais um meio “nova geração” a responder a isso.

Por outro lado, e tem a ver com a parte colaborativa – a única razão que nós acreditamos que era possível fazer um canal – tinha menos a ver com a nossa capacidade de produzir conteúdos e mais a ver com a mudança de condições técnicas, sobretudo, de se formalizar esses conteúdos: seja música mas, em particular, o vídeo. Isso porque os “softwares” são baratos, as máquinas são mais baratas, tudo isso sofreu uma grande evolução e o que hoje acontece é que há muito mais conteúdos, não há propriamente uma falta de conteúdos, porque se um assunto é importante há de haver alguém que se lembrou, pegou numa câmara e filmou... De telemóvel, ou foi dar um passeio há China ou a um sítio onde nenhum David Attenborough foi, e esse é que é o poder desta nova sociedade produtora de conteúdos, que tem essas ferramentas. E foi a partir daí que surgiu o conceito de “opensource television” e toda a filosofia e conceptualização da coprodução e colaboração tem a ver com isso.

Claro que depois isto não acontece tudo por milagre. Nós começámos não foi do zero, foi do menos dez. Tu para teres colaboração precisas de várias coisas: tens de ter uma comunidade identificada, precisas de ter uma motivação, precisas de ter alguma coordenação, precisas de ter uma marca... E nós, o esforço que fizemos para montar a operação, já foi muito grande. É um desafio muito grande, comparado, por exemplo, com criar um site – podendo ser melhor, ou pior, não estou sequer a comparar as coisas – unicamente isto tem implicações técnicas e burocráticas muito superiores. E nesse sentido o processo de desenvolvimento do modelo é mais lento. O que é curioso é que neste modelo de colaborações precisas sobretudo de mercado – ou de diversos – com escala, e se calhar não é por acaso que temos tido um sucesso relativamente grande no estrangeiro. Quando fazemos, quando apresentamos o canal, quando falamos com tipos às vezes muito importantes ou muito reputados, como Vincent Moon ou Mike Mills, que são artistas de primeira linha e que facilmente percebem a lógica da colaboração e que há aqui uma partilha de conteúdos que, no fundo, é a base das coisas. Há uma série de conteúdos que foram criados por vontades pontuais – já não estão propriamente no mercado, nunca estiveram no mercado ou foram feitos por uma vontade unicamente pessoal – e, portanto, existe depois esta forma de pegar nos conteúdos às vezes num contexto novo, num contexto especializado – aqui, neste caso, cultura é criatividade, a cultura é mais independente, projetos em que o autor e a autoria é a parte mais importante – e pronto, a partir daí começámos a reunir conteúdos – o Nuno é que trata dessa parte, a Rita também, mas sobretudo o Nuno – vai contactando autores e recrutando obras para o Canal que tem a ver com a nossa linha editorial mas são conteúdos que existiam.

Claro que tudo ajudava se tivéssemos uma mega fábrica, ou um mega orçamento para produzir muito, podíamos fazer encomendas por todo o mundo, e isso ajuda a máquina a avançar. Se tivéssemos uma marca conhecida desde o início, ajudava-nos. Se estivéssemos em Nova Iorque e falássemos com dez gajos que influenciam a música era mais fácil ganhar uma escala maior, mas pronto, estamos numa fase ainda de implementação e esse pormenor que estavas a falar de criar condições para as pessoas poderem participar fazem-se a muitos níveis diferentes. Podes falar de nível indiferenciado ou não direcionado, que é: vamos a Guimarães, fazemos a cobertura de umas coisas e no fim da peça dizemos “se quiseres envia também as tuas imagens” – e temos uma conta do WeTransfer para se fazer isso – ou podemos ter um projeto qualquer em que convidámos um realizador...

Nuno Alves (NA): Sim, podemos ter colaborações com outras plataformas – como se calhar a que tu estás a tentar montar – em que pode, como uma extensão à possibilidade de fundir os seus conteúdos no nosso canal, ser agregador de conteúdos que já são produção distribuída. Vais falar sobre Guimarães mas se calhar são conteúdos que interessam a todo o país. A maneira mais fácil de os difundir para esse território poderá ser apresentando-os no nosso canal. Não precisamos de entrar em contacto direto com as pessoas todas, não é?

CR: Até pode ser ao contrário.

NA: Pode ser já agregado virtualmente, ou alguém que tem uma “webTV” não sei onde e, às duas por três, conseguimos transformar isso num conteúdo nacional porque estão agregados com a nossa lógica “opensource”.

JV: Essa parte da participação, da colaboração, da coprodução, não fomos nós que inventámos. Nós sobretudo vivemos só nessa realidade e há uma justificação para isso: nós somos um canal sobre cultura e criatividade – embora seja até bastante especializado – nós não dominámos a arquitetura, o design, o cinema... e portanto podemos pensar e bem: vamos fazer mais um programa sobre cinema, ou sobre arquitetura, ou sobre design, ou sobre curtas metragens, ou sobre o que for. E não, o que nós pretendemos fazer é ter uma estrutura pequena e depois esses programas – e temos meia dúzia deles em desenvolvimento – trabalhámos com pessoas que percebem, de facto, dessas áreas e elas próprias dão um contributo e fazem uma curadoria desses temas. Todos os grandes projetos vivem de muitas colaborações e por vezes, se for uma grande empresa, basta comprá-los, basta pagar consultores, basta contratar colaboradores... no nosso caso é só ser aqui um centro, que tem uma plataforma e várias plataformas mediáticas – que atrai pessoas novas e, sobretudo, tem novas visões artísticas e sobre as suas áreas profissionais ou criativas – e criar conteúdos, ou organizar conteúdos, para que esta confusão de biliões de conteúdos que existem hoje possam ser mais bem digeridos e distribuídos.

CR: Pelo que entendi, o Canal 180 também faz agregação de alguns conteúdos e trabalha-os de forma a serem difundidos pela TV. Ou seja, nem todos os conteúdos são produzidos de raiz por vocês.

NA: Por exemplo, se há um programa que pode ser feito e já chega com a qualidade toda para emissão, somos agregadores desse con-

—

teúdos. Em todo o mundo temos encontrado conteúdos, ainda hoje vamos emitir uma série que é feita pelo canal público de Alabama, com bandas ao vivo a tocar; no “Magazine” é a mesma lógica, não somos nós que filmamos tudo, agregamos, mas acrescentamos valor com a nossa edição, com a nossa locução, com a linguagem que achamos ideal para ajudar a difundir esses eventos culturais onde achamos que podemos criar novos públicos, portanto há um valor acrescentado aos conteúdos que vamos recebendo.

CR: De que forma é que vocês sobrevivem? No futuro, acabando o financiamento, tem alguma estratégia definida?

JV: É um modelo de negócio. O modelo de negócio não tem de ser diferente dos outros canais todos, no sentido em que só tens que rentabilizar uma plataforma mediática.

Se tiveres um site, um blogue, podes pôr “AdWords”, é publicidade. Se tiveres um canal, a RTP, tens publicidade e pagam-te. Esse é um modelo que todos conhecemos e funciona na comunicação “mass market”. Basicamente tu ofereces ao consumidor final entretenimento, conteúdos: são grátis, mas há alguém que, direta ou indiretamente, paga. Isso pode ser feito de várias maneiras, numa lógica generalista, que tem um “spot” sobre um telemóvel, e meto o “spot” a passar. Aqueles canais garantem uma cobertura muito grande, de 90% da população portuguesa, isso é uma forma indiferenciada de se fazer e continua a ser a principal, o meio *televisão* é atrativo e é barato por causa disso, e funciona para os principais canais. A maior parte dos canais de cabo não pode viver assim, vive da afinidade. A afinidade o que é que permite? Em vez de teres a publicidade indistinta, tens uma publicidade e às vezes conteúdos que são “sponsorizados” e esse é um dos caminhos, assim como o desenvolvimento de projetos criativos e artísticos dentro da nossa área editorial, que tem rentabilidade e que são feitos em parceria com as marcas. Portanto é muito simples.

Além do que, estando a ser distribuído por operadores de cabo, pode haver um modelo de remuneração com esses operadores.

CR: O meu projeto pretende conseguir colaboração de pessoas, que elas próprias produzam conteúdos que vão ser distribuídos na plataforma (ficam com a autoria, não estão a oferecer os conteúdos a plataforma) dando-lhes, também, o poder da direção editorial. Há uma equipa inicial de editores que vão definir os primeiros conteúdos, depois será uma coisa sempre em transformação. O objetivo é reequacionar o que é a cultura, o que é a cultura para as pessoas.

Perguntei sobre o financiamento porque há muitas pessoas que pelo simples facto de estarem a contribuir para o bem comum as vezes não é o suficiente, e podem querer um outro tipo de recompensas.

JV: Esse é que é o desafio!

CR: Eu lembrei-me que poderia existir alguma colaboração com instituições que programem eventos, de forma a conseguir algumas entradas ou bilhetes para os colaboradores, que iam aos eventos e poderiam, depois, escrever sobre eles. Seria uma forma de os colaboradores sentirem algum retorno para além do reconhecimento.

JV: Sim, isso existe. O problema é onde isso começa... Há muito a fazer, primeiro, e por isso é que não há mil gajos a fazê-lo. Mil gajos podem ter um site ou um blogue a escrever sobre música em Portugal. A questão é que o organizador não vai dar mil bilhetes. Primeiro é preciso fazer, depois é preciso fazer bem, e depois é preciso pedir. E aí sim, aí começa a haver um retorno, mas primeiro é preciso fazer, é só isso que é preciso.

Se quiseses pedir algo a alguém; se tu tiveres uma coisa que é uma causa, um movimento; se a tua ideia cultural for algo disruptivo – uma série de pessoas sedentas de fazer acontecer – aí é diferente, já recrutaste a recompensa às pessoas participarem. Ajudar os animais, ajudar os velhinhos, ajudar os sem abrigo... São coisas importantes que no nosso país tem pouca tradição, e que são causas! E as pessoas não estão à espera de um retorno por causa disso. Agora um modelo-modelo, depende. O nosso canal acabou por ser, nessa perspectiva teórica, uma coisa “non profit”, para não haver essa questão dos conteúdos. É legítimo questionar... E o “non profit” era uma forma de neutralizar o interesse do Canal. Havia sempre, nos viveríamos na mesma. É como a Wikipedia... É melhor ser “non profit” porque, de certa forma, as pessoas ponderam: “OK, isto não é um agente capitalista que está aqui a recolher o lucro... Quer sobreviver!” Criam-se essas atenuantes, para esse objetivo.

Para nós, simplesmente, a opção era não fazer nada. O problema é que, no mercado português, nunca daria para seguir um modelo “non profit”. Ou melhor, não dava para viver só das doações, não dava... Se estivéssemos à espera de doações para comprar os computadores não ia acontecer, ou então, sendo “non profit”, a relação que tínhamos com as empresas, que são nossos clientes – a “Opti-

—

mus”, por exemplo, empresa que está habituada a trabalhar connosco – não [podíamos] ser a malta que vai fazer trabalho social. Não nos iam contratar para fazer projetos à volta dos “Optimus Discos”. Existem essas coisas formais que, parecendo que não, são muito importantes quando tens um negócio para gerir, clientes para servir e que tens que entrar nos processos deles, tens de perceber como é que eles funcionam, porque se lhes poes um problema da própria natureza jurídica da empresa podes estar lixado, que não vai acontecer nada. Podes ir lá dizer “ai, meu deus, não é para ganhar, não é para mim, mas façam connosco”... “E a contabilidade? Nem sei como faço isso, como é o I.V.A....”, percebes? Há muitas coisas que depois são a realidade, portanto nós fizemos a empresa e, na verdade, as coisas funcionam. É isso que eu te digo, quando temos o Mike Mills; malta nacional, com gosto, a colaborar connosco... É porque o modelo funciona. Mas, como em tudo, não funciona com todos.

CR: No meu caso, em que não existe propriamente uma estrutura, existo eu que estou a montar e a tentar formar uma comunidade mas nem sequer existe um espaço para as pessoas poderem reunir todos os dias ou discutirem os conteúdos. A comunidade tem de ser quase criada por ela mesma, tem de ser uma coisa quase em rede. Porque é importante existir a estrutura, mesmo que não tenha fins lucrativos, que faça a gestão da plataforma, que vá policiando e que esteja atenta ao que está a acontecer, para depois aquilo não descambar.

NA: Tens um modelo previsto para financiar essa estrutura?

CR: A ideia do financiamento é não precisar de financiamento, ou quase. E que as pessoas não estejam com essa expectativa, que aquilo seja quase um “hobby”.

JV: E pode ser muitas coisas, só tens é de pensar é: mais do que entrar na lógica do que é que as pessoas ganham ao colaborar comigo é, o que é que as pessoas ganham por isto existir?

Porque se as pessoas ganharem por isso existir – que é o que nós ainda estamos a tentar fazer, porque não há nenhum canal português sobre cultura e criatividade, porque os canais tradicionais não tem a mesma capacidade de mobilizar e dar oportunidades a pessoas novas para filmar um determinado evento, porque não tem nenhuma forma de criar relações internacionais, porque não estão a olhar para novos fenómenos como novas bandas... Isso é um fator logo inicial, e se tu sentires que o teu objetivo tem muitos sinais que está certo, vais aprendendo. É mais arriscado

se tiveres a pensar logo “porque é que as pessoas vão colaborar comigo”. Isso, em si, pode ser um estudo interessante, académico – porque é que as pessoas aderem a movimentos, a causas e colaboram. Não é para montares um projeto real.

É verdade, há uma parte de loucura porque acreditas em alguma coisa que faz falta. Temos de repensar todos os dias... Ainda agora, acabamos de oferecer uma merda de um bilhete para o ATP – All Tomorrow Parties. Um bem escasso, raro, uma merda especialíssima, e temos dois participantes, dois cromos, fizeram a merda de dois vídeos. O erro foi nosso, estamos a dar pérolas a porcos, entre aspas. Esforçaram-se... Só que não podemos repetir isso. Nós temos de adotar um filtro mais adaptado à colaboração. Se eu acenar com a coisa do All Tomorrow Parties e até lhe pago a viagem da Ryan Air – se calhar faço mais um esforço de 50 euros – e levo um jornalista a sério. E direciono, digo: “realizadores do mundo, quem é que quer ir a Inglaterra passar três dias ao melhor festival de música?” É colaborativo isto, aí estou a acenar mas estou a resolver o problema tático, é alimento para a nossa mecânica, não começa daqui o modelo. Nós também aprendemos...

CR: Para perceber, foi um concurso?

Rita Moreira (RM): Sim, foi um passatempo. Podíamos ter desafiado as pessoas a fazer algo de diferente, que implicasse mais trabalho, criatividade... Desafiámos a fazer um vídeo, e tinham muito que querer ir.

NA: São três, quatro dias em Inglaterra, portanto não é “ai, vou concorrer, pode ser que vá ali jantar depois volto”... Não é isso. Tinha de ser mais, dificultámos. Tinha de filmar com o telemóvel ou assim, qualquer coisa que demonstrassem a vontade de ir. Tivemos dois candidatos, que recebemos 10 minutos antes do fecho do passatempo. Tecnicamente não tem nada de especial, criativamente não tem nada de especial, pronto. Mas realmente esforçaram-se minimamente. Imagino que muita gente quisesse aquilo só que o fato de [terem de] trabalhar, de fazer o vídeo... Ou a forma como comunicamos, de não ter chegado a muita gente...

RM: A estratégia não foi a mais adequada...

CR: Teria sido melhor, talvez, direcionar quase o pedido... Para ter alguma certeza que iria corre bem.

JV: Temos de testar!

—

NA: É garantido que ajuda a desenvolver a rede... Nós não podemos ter um site de bilhetes que oferece alguns de vez em quando, portanto tudo isto é uma lógica de desenvolver conteúdos colaborativamente, e aí devemos desafiar a rede que queremos que exista a participar.

JV: Há aqui muitos fatores... Uma das hipóteses que pusemos foi ter uma própria marca, se não tens uma marca tens de ter uma ou uma comunidade, por exemplo a “Pitchfork” constrói-se como uma comunidade de referência. A malta de Nova Iorque sabe que está ao lado das bandas que vão ter sucesso porque estão num centro onde necessariamente há muitas bandas dali que vão ser famosas. Isso gera uma sensação no público de que eles adivinham, que são “opinion makers”. E depois construíram a marca, “Pitchfork”, se o nome é bom ou mau não sei, mas a verdade é que correu tudo bem, eles entraram no momento em que havia a música Indie, etc.. e evoluiu de tal forma que são gigantes, e conseguem fazer tudo. Eles são convidados e pagos para ir a qualquer parte do mundo a todo o tipo de eventos, para irem fazer a cobertura. Mas o modelo de negócio veio a seguir. Se crias um bem escasso e és uma referência, o modelo de negócio vem a seguir. Ponto dois: se queres mobilizar pessoas, ou és já uma referência, ou tens uma causa, ou tens uma marca com quem queres colaborar. Por exemplo, o P3 tem o Público. Claro, faz toda a diferença! Qualquer tipo que tenha a ambição de ser jornalista clássico pensa, vou trabalhar para o Público, estou a dar umas aulas, vou escrever este artigo e até digo que sou colaborador do Público. É completamente diferente.

CR: Portanto, se eu conseguir criar a minha plataforma, provar que tenho qualidade e conseguir uma colaboração com o P3 e com o Canal 180, vou valorizar a minha plataforma porque tenho duas entidades de referência que, de certa forma, dão crédito.

JV: Foi o que nós fizemos, antes de começar o projeto contactamos Serralves, Casa da Música, Gulbenkian, fizemos apresentações... Durante um ano fizemos todo esse trabalho. Primeiro não te conhecem, depois conhecem-te, depois têm de perceber o projeto, depois vêem o que fazes com eles, se te pagam ou não te pagam, e só depois é que começam a vir as partes boas.

CR: Há bibliografia sobre criação de comunidades, mas é à escala norte-americana, ou seja, quando se começa é logo com milhares de pessoas, e socialmente e culturalmente são diferentes de nós...

JV: Um fator crítico, para ganhares calo: o tipo que fundou o Flickr disse que os primeiros dez mil utilizadores, é preciso seres tu, pessoalmente, a angariá-los. Depois, a forma como o grupo funciona, ou, por exemplo se fores ter com uma comunidade que já está interligada, facilita muito esse trabalho. Guimarães tem esse tipo de comunidade, o Porto tem menos... O Porto pode ser cinco vezes maior, mas tem menos essa comunidade, está menos ligada, partilha menos essas coisas.

Cláudio Rodrigues (CR): Quais os objetivos da criação deste projeto, os objetivos iniciais?

Amílcar Correia (AC): Queres um preâmbulo teórico?

CR: Sim.

AC: Quando estás a pensar lançar o site?

CR: 15 de Fevereiro.

AC: O P3 nasce do cenário que é generalizado no mundo ocidental de diminuição de vendas em papel e na tentativa de renovação de leitor. Os leitores envelheceram; a forma de ler mudou radicalmente, a forma de comunicar, também ela, mudou radicalmente, e essa revolução tecnológica deixou os jornais um bocadinho à deriva. Com o P3 nós queremos rejuvenescer os leitores do Público, queremos abrir caminho para um outro tipo de jornalismo, que é muito mais multimédia – porque há uma grande diferença entre a prática e a teoria: em teoria toda a gente acha que os sites devem ser multimédia, e depois as relações devem ser fundidas; na prática o Público ainda está um bocadinho longe disso e nós, com uma pequena equipa que somos, temos mais agilidade e capacidade em concretizar.

Depois nascemos com esse objetivo de conquistar leitores num escalão etário mais baixo, uma vez que o leitor típico do Público ainda é essencialmente da minha idade, nos quarenta e qualquer coisa. Porque achamos que o público mais jovem está disposto a ler se os conteúdos forem feitos a pensar neles, quer em termos de apresentação, quer em termos de ângulo de tratamento. Depois do ponto de vista visual nós somos horizontais quando toda a gente é vertical, estamos muito mais próximos de uma linguagem “smartphone”, usamos hiperligações, recuperamos o som, que em termos de sites das rádios é maltratada – nós temos o áudio; e depois temos uma agenda que é completamente diferente.

A nossa agenda não é uma agenda do Passos Coelho, não é a agenda do Futebol Clube do Porto, não é a agenda de todos os jornais. Todos os jornais têm em si uma espécie de mimetismo e acabam por se confundir uns com os outros, tal como as televisões, com as televisões de informação contínua acabam por repetir as mes-

mas histórias. Nós queremos falar das coisas das quais ninguém fala. Nós não temos uma intenção de “Última Hora”, e cenas “breaking news”, nós queremos falar de histórias de sucesso, do jovem designer que ganhou o prémio, do empreendedorismo de um atelier de arquitetura, etc. mas também dos problemas que afetam este “target”, como o trabalho, a emigração, etc.

Esta é a primeira vez que um órgão de informação generalista sai da redação e faz um produto editorial em colaboração com a Universidade do Porto, com uma Universidade. É a primeira vez que uma entidade privada e uma entidade pública formam uma aliança deste género. E é a primeira vez também que há um site pensado para este público específico.

É óbvio que existe o Blitz e outras publicações, há a Ragazza e essas coisas, mas não existia até à data nenhum site de informação generalista como este é. Tanto falar de economia como falar de design. Depois é também a primeira vez que o site é definido pelo público-alvo, para o público-alvo. Tivemos estudos de mercado feitos com entrevistas, e com inquéritos na net, aos quais questionamos sobre como deveria ser o site e que no fundo acabaram por ditar algumas mudanças no site.

Depois temos outra característica que acho que é única que é o “crowdsourcing”: os leitores para nós finalmente não são apenas leitores, são utilizadores, e mais que utilizadores eles são também produtores, eles fazem o jornal connosco. E nós não temos uma relação tradicional, clássica, que é ir à redação e “tu escreves sobre Economia, tu escreves sobre Deporto”. Nós nunca nos cruzaremos num estádio de futebol nem nos meandros de uma cimeira europeia; aqui toda a gente faz um pouco de tudo e até coisas digamos mais para-jornalísticas, porque hoje o ato de distribuir aquilo que nós publicamos é um ato essencial à divulgação do nosso trabalho. O quiosque não mudou propriamente para o “tablet”, mudou para a forma como nós próprios divulgamos a nossa informação, seja através das redes sociais, ou através das nossas próprias redes de amigos.

AC: Tá?

CR: Acabou?

AC: Queres mais?

CR: Estava a gostar, acho que faz sentido com muitas das coisas que li... Li, por exemplo, que com o início da imprensa de caracteres móveis, ser escriba deixou de fazer sentido, porque não fazia

—

sentido demorar cinco anos a reescrever um livro quando se podia imprimir numa semana. Se atualmente os jornais em papel estão com grandes problemas, provavelmente daqui a cem ou duzentos anos já desapareceram, porque, se calhar, não faz sentido estar a gastar dinheiro para se produzir uma coisa quando pode existir num suporte digital.

AC: Está toda a gente a fazer “navegação à vista” mas não é verdade que os jornais estejam completamente a desaparecer do planeta. Se tu olhares para a Ásia, o consumo de jornais tem vindo a crescer bastante. E na América do Sul também. Nas sociedades ditas ocidentais, com este modelo de negócio, com este modelo de imprensa sim, as coisas estão a piorar, a publicidade foi-se embora, há variadíssimas razões.

A publicidade deslocou-se para outros suportes, há uma nova geração de *markteers*, os administradores tem outra idade, preferem publicidade direta, preferem fazer uma árvore ali em baixo nos Aliados a pôr um anúncio no jornal a dizer que tem uma árvore de natal. Portanto aquilo dá-te para todo género, dá-te foto galerias, dá-te vídeos, por aí fora. Não diria que os jornais desapareçam completamente porque há sempre uma elite que irá...

CR: Que os compra.

AC: Sim... Até porque depois há negócios que tu tens negócios em ascensão que entram em queda e que depois podem voltar novamente a ser um negócio. Se não em ascensão, pelo menos a sobreviver. Os discos de vinil são um bom exemplo disso.

CR: São direcionados para nichos, não é?

AC: Sim mas voltam a conquistar uma pequena percentagem do mercado. Tu neste caso no atual mercado da música – existem algumas semelhanças com o mercado da imprensa – tu tens os Tokio Hotel hoje lançam em CD, vendem na net, lançam em vinil, tens uma caixa com uma *t-shirt*, dois discos, três discos, quatro discos, tens uma caixa com tudo, tens múltiplos suportes, dez polegadas, doze polegadas, sete polegadas, vinil com duplo... Hoje o que fazes é um somatório de nichos. Ninguém pode ter a veleidade de... Bem talvez a Madonna, mas a Madonna vai certamente fazer algo semelhante, estar nos vários suportes.

Com jornais é um pouco a mesma coisa, nos andamos é à procura do efeito iTunes. Anda toda a gente à procura... Desesperadamente anda a fazer uma “order”. O New York Times: encontrar uma

forma de cobrar por uma notícia, por um texto de opinião ou por um jornal inteiro, ou por um arquivo, nos vários suportes que existem. Depois há outro caminho que poderá ter algum efeito interessante que é quando tivermos a fusão entre o ecrã de televisão e o computador e puderes ter interatividade entre aquilo que estás a ver na televisão e o consumo de informação: estás a ver um jogo e estás a ver uma janela com notícias que estejam a cair sobre aquele jogo ou sobre o comportamento de um determinado jogador. Mas isso é futurologia...

CR: Em relação ao projeto em si, tentam captar colaborações externas? Alguns alunos de jornalismo fazem algumas peças, isso é pedido ou é proposto?

AC: Quando lançamos o site a indicação que demos foi “Envia-nos os teus textos, envia-nos as tuas fotografias...” isso foi a bola de neve e agora temos um lote razoável de pessoas que nos enviam textos. Podem ser professores da universidade – do Porto e não só, mas geralmente tem sido do Porto –, podem ser alunos, da universidade e não só, ou podem ser pessoas que estão a estudar neste momento.

Qualquer utilizador, desde que fotografe, faça vídeo e escreva com a qualidade e a decência e respeite as regras... Nós temos no site algumas explicações do tipo de textos e de formatos de vídeo que pretendemos, e qual é a nossa linha editorial, para explicar isso aos leitores. Publicamos aquilo tudo o que nos parecer interessante; “nós estamos todos em rede” – é um chavão do século vinte e um. Nós agrupamos conteúdos do Público, ou conteúdos do JPN/JPR (Jornalismo Porto Net/Jornalismo Porto Rádio) que são sites universitários, ou conteúdos dos leitores que nos cedem para publicar. Somos um site de partilha e somos um site colaborativo.

Luís Octávio Costa [LC]: Passa tudo pelo nosso crivo, tentamos... – acho que respondemos a todos “sim” ou “não” – tudo é editado por nós e tudo é selecionado por nós. Se nós virmos que não tem a qualidade para ser publicado dizemos que não tem qualidade para ser publicado. Dificilmente passa tendo qualidade só porque é um utilizador nosso. Não fazemos o favor a ninguém.

AC: Isso alarga o espaço de debate do Público, cria um espaço novo que estas pessoas poderiam ter eventualmente num blogue, mas que nunca teria a dignidade que tem num site com a chancela do Público. E escrever nos jornais ao lado de José Vítor Magalhães ou ao lado do Miguel Esteves Cardoso é algo que está vedado e que vai estar vedado durante os próximos trinta anos. Portanto a nossa forma; a forma como as pessoas tem de intervir na esfera

pública dizendo aquilo que pretendem está limitada apenas aos seus próprios blogues e aqui nós temos, no fundo criamos uma comunidade de partilha, de colaboração entre jornalistas, editores, estudantes e docentes.

LC: Ou tens uma pessoa, por exemplo, como este rapaz que tem vinte anos e que fez uma exposição no Bairro Alto agora, e que 2890 pessoas já viram que ele tem a exposição. Isto passa-te ao lado. Em dois meses autonomizamos – nós só tínhamos fotografia e vídeo – e autonomizamos a ilustração. Porque todas as semanas, ou duas/três vezes por semana, recebemos e-mails de pessoas que querem ter aqui os seus trabalhos.

AC: A ilustração era muito popular no século dezanove quando ilustradores faziam uma viagem com o material de desenho às costas, para desenharem vales, rios e tribos que iam encontrando. A ilustração hoje, connosco, voltou a estar na moda, e temos utilizadores que nos enviam duas vezes/três vezes por semana propostas de publicação na galeria. Nós tiramos do passado aquilo que se tornou chique e estamos a apontar caminhos para o futuro.

CR: O site está em constante mudança...

AC: Sim, o site está em constante mudança. Partir do princípio que se faz um produto editorial e que ele se vai manter estático durante “xis” tempo num mundo que está em permanente mudança a uma velocidade superior aquela que é a nossa capacidade de o compreender é de loucos, e portanto o que nos pretendemos é atualizar o site de acordo com a agenda e o interesse dos nossos leitores e de aquilo que nos achamos que é melhor para o jornalismo e para o mundo em geral.

LC: Agora temos uma “hashtag” do Egipto, e que podemos ter uma notícia que além do vídeo e dos sons tens um *feed* do Twitter; outra coisa, ontem ou anteontem podia ter isto, um .GIF animado. Todos os dias há pequenas coisas que as pessoas não sabem, mas no geral, um mês depois, podes dizer meia dúzia de coisas que foram implementadas a nível técnico.

AC: O maior inimigo do jornalismo e o maior inimigo do jornalista é a sua, por vezes, vontade de acomodação e de dificuldade em gerir a mudança. E nós temos que saber gerir a mudança e acho que temos que saber gerir a mudança nomeadamente a par de termos mudado de redação para uma antiga sala de aulas e saber o que estamos a fazer e gerir a mudança é fundamental para continuarmos a fazer o site.

Análises bibliográficas

Anexo 3

Resumo e Recensão Crítica da Obra

“A Estrela-do-mar e a Aranha – O Fenômeno das Organizações Sem Líder”
de Ori Brafman e Rod A. Beckstrom

A ESTRELA-DO-MAR
E A ARANHA

Resumo

“A estrela-do-mar e a aranha – O fenômeno das organizações sem líder”, com o título original “*The starfish and the spider – The unstoppable power of leaderless organizations*” é uma obra conjunta de Ori Brafman e Rod A. Beckstrom publicada em 2006 pela Portfolio. Na obra, os autores explicam, de forma simples e concreta, de que forma é que uma organização aberta se distingue de uma organização hierárquica, abordando os aspectos positivos e negativos de ambos os modelos de gestão. Sugerem, também, uma nova abordagem: uma conjugação entre um sistema aberto e um sistema descentralizado, sendo esta a fórmula mais viável de se conseguir obter lucro.

Começam por contextualizar o problema através de exemplos, um contemporâneo e outro histórico. Por um lado, a dor de cabeça para a poderosa indústria musical: o P2P (*peer-to-peer*); por outro, o mistério que possibilitou a resistência da tribo Apache, durante séculos de ataques fracassados. Em ambos os casos, aquilo que por parte dos prejudicados, à primeira vista, pareceu simples de resolver, tornou-se numa verdadeira dor de cabeça. A tribo Apache foi “dominada” pelos Estados Unidos da América no século XX, no entanto só após dois séculos de resistência aos espanhóis e, posteriormente, mexicanos; a pirataria musical continua a ser um problema grave para as grandes editoras mundiais, e apesar de todas as tentativas que estas tem vindo a tomar no seu combate, o problema tem vindo a agravar-se.

“Mas, à medida que as editoras iam ganhando sucessivamente acções contra empresas P2P, o problema global da pirataria musical ia ficando cada vez pior. Não que as editoras falhassem na vigilância. Na verdade, era exactamente o oposto: as editoras iam lançando achas para a fogueira com cada nova acção legal. Quanto mais lutavam, maior se tornava a oposição.” — Página 18

Brafman e Beckstrom explicam, na obra, a resistência destas organizações a organizações tão poderosas como países ou editoras musicais, levando o leitor a compreender de forma clara o poder da acção de grupos sem organização hierárquica.

Adoptando a metáfora presente, até, no título da obra, os autores comparam a estrela-do-mar e a aranha a organizações descentralizadas e organizações centralizadas, respectivamente. Embora com algumas características comuns, é fácil perceber as diferenças entre ambas as comparações:

—

“Quase todos nós sabemos que uma aranha é uma criatura com oito patas que saem de um corpo central. (...) Se cortarmos a cabeça da aranha, ela morre. Talvez sobreviva sem uma perna ou duas, e possa mesmo sobreviver à perda de um par de olhos, mas não sobrevive certamente se perder a cabeça” — Página 32

“Uma estrela-do-mar não tem cabeça. O seu corpo central não está sequer no comando. Na verdade, os principais órgãos estão replicados em cada um dos seus braços. Se cortarmos uma estrela-do-mar ao meio, teremos uma surpresa: o animal não morre e depressa teremos de lidar com duas estrelas-do-mar.” — Página 33

Esta descrição explica, até, aquilo que aconteceu com os Apaches e aquilo que tem vindo a acontecer ao combate à pirataria. Quanto mais esforços as editoras fazem no sentido de acabar com a pirataria – tentando-o fazer através de processos-crime que levam ao encerramento das plataformas de distribuição de conteúdos, através de pesadas multas aos seus autores e através de campanhas publicitárias com o objectivo de provocar medo nas pessoas que descarregam músicas sem pagar os direitos às respectivas editoras – mais o problema se agrava. Seria como tentar destruir as estrelas-do-mar cortando-as aos pedaços.

Com esta explicação, os autores não pretendem encontrar qual o modelo organizacional perfeito, mas sim discutir as vantagens e desvantagens de cada um destes em diferentes situações. Na obra percebe-se até que, por regra, ambos os sistemas organizacionais se sucedem ao longo da história de diferentes “organizações”.

“A este oscilar radical chamamos o “princípio do acordeão”. Ao longo do tempo, as indústrias vão passando de descentralizadas a centralizadas, e de novo a descentralizadas e por aí fora. Em resposta a indústrias ou instituições excessivamente centralizadas, o público revolta-se e cria sistemas abertos, sistemas-estrela-do-mar.” — Página 39

Assim, analisam as características se uma organização descentralizada, fazendo por vezes comparações com casos reais como a resistência Apache e a questão da pirataria musical. Outra comparação importante, que também é abordada pelos autores, é a própria comparação entre ambos os sistemas organizacionais:

“Um sistema coercivo precisa de uma ordem e de uma hierarquia. Há sempre uma pirâmide e há sempre alguém no comando das operações. (...) Um sistema aberto, por outro lado, é plano. Não há nenhuma pirâmide no topo da qual se senta alguém.” — Página 43

Esta hipótese pode levantar dúvidas no leitor ou, pior que isso, certezas. No entanto, a resposta a este pensamento já havia sido acautelada:

“Isto não significa que um sistema descentralizado seja o mesmo que uma anarquia. Há regras e normas, embora não sejam impostas individualmente por ninguém. Em lugar disso, o poder é distribuído por todos e por diversas zonas geográficas.” — Página 23

Não sendo um sistema anárquico nem hierárquico, terá de se acrescentar uma terceira hipótese, que passará pela partilha do poder.

“Nas organizações estrela-do-mar, o poder distribui-se por toda a estrutura. Parte-se do princípio de que todos os elementos sabem o mesmo e têm os mesmos poderes.” — Página 46

E, disponibilizando o mesmo poder a todos os intervenientes em determinada organização, eliminam-se os lucros extraordinários que até então eram concentrados numa pequena franja da organização: a gestão.

“Num sistema aberto, o mais importante não é a liderança, mas o facto de o líder confiar nos seus membros o suficiente para deixar agir em liberdade. (...) Desde que lhe seja concedida liberdade, desde que possam fazer o que entenderem, [as pessoas] sentem-se satisfeitas.” — Página 59

*

De reparar também que ao longo da obra, ao par da análise que os autores vão elaborando, vai sendo revelado um conjunto de frases-chave que, compiladas, nos revelam os oito princípios da descentralização:

- 1.º Quando atacada, uma organização descentralizada tende a tornar-se ainda mais aberta e descentralizada. —Página 24
- 2.º É fácil confundir estrelas-do-mar com aranhas. —Página 34
- 3.º Um sistema aberto não tem um sistema central de informação: a informação é distribuída por todo o sistema. —Página 37)
- 4.º Os sistemas abertos podem facilmente alterar-se. —Página 38
- 5.º A organização descentralizada opera sorrateiramente e toma-o de surpresa. —Página 39
- 6.º À medida que as indústrias vão ficando descentralizadas, os lucros globais diminuem. —Página 42
- 7.º Coloquem pessoas num sistema aberto e elas quererão automaticamente dar a sua contribuição para o mesmo.” —Página 65

—

8.º Quando atacadas, as organizações centralizadas tendem a tornar-se mais centralizadas ainda. —Página 114

Pouco a pouco, o leitor vai conseguindo compreender quais as diferenças entre os diferentes tipos de organização, quais as vantagens e desvantagens entre elas e, também, quais as implicações que o impacto de uma tem na outra. Avançando na obra, os autores traçam três tipos de estratégia que se poderiam aplicar de forma a tentar combater organizações descentralizadas, quase que a oferecer uma solução para quem teme este tipo de estruturas.

A primeira estratégia apresentada é a mudança de ideologia. No caso das editoras musicais, que após um século de indústria do domínio da reprodução musical, começaram a perder uma percentagem das vendas superior a 25%, a solução poderia estar, à partida, em convencer os consumidores que estes estavam a fazer algo condenável. Nesse sentido, as editoras musicais investiram fortemente, para além dos processos em tribunal, em campanhas publicitárias dirigidas aos mais jovens, que fracassaram porque a ideologia que tentavam transmitir era mais fraca que a ideologia de se poder ter acesso a música grátis. Os autores explicam o sucedido:

“O processo é muito subtil e gradual. Por um lado, quem tentar massacrar-nos com uma qualquer ideologia não conseguirá mais que uma reacção antagónica. Quando sentimos que alguém está a tentar manipular-nos ou controlar-nos, tornamo-nos defensivos e fechamo-nos.” — Página 122

Não negando as excelentes possibilidades de transformação de uma ideologia-estrela-do-mar através da mudança de ideologia da própria organização, os autores sublinham que é importante que essa nova ideologia que se pretende sobrepor seja, pelo menos, mais atractiva que a anterior.

A segunda estratégia é a centralização, ou seja, conseguir com que uma organização descentralizada adquira uma hierarquia e, desta forma, perca a sua força obtida pela descentralização e se torne, apenas, numa organização concorrente (mais fácil de combater). Como exemplo os autores voltam a referir os Apache, que foram controlados pelos americanos após uma solução simples: a oferta de vacas aos Nant’ans (que funcionavam como catalisadores, termo que será explicado a seguir), que perderam o seu poder simbólico por ficarem na posse de um poder material, podendo assim *“compensar e punir os restantes membros da tribo através da oferta ou negação deste recurso”* — página 125.

Ainda assim, esta segunda estratégia pode fracassar. No caso da indústria discográfica, esta já não vai a tempo de adoptar esta medida, porque actualmente já existem plataformas tão descentralizadas ao ponto de não ser possível criar qualquer hierarquia. Exemplo disso é o eMule, também abordado pelos autores, que surgiu após as editoras terem, através dos tribunais, encerrado o eDonkey. Tal como acontece a uma estrela-do-mar, após o encerramento obrigatório do eDonkey foi criado de forma colaborativa um novo *software* de partilha de conteúdos digitais, sem a possibilidade de encontrar o rasto aos seus autores e utilizadores. Assim, aquilo que era uma organização descentralizada deu origem a uma organização ainda mais descentralizada, ao ponto de restar apenas uma hipótese de combate às editoras discográficas, descentralizar-se.

Esta é a terceira hipótese oferecida pelos autores, originando assim um novo capítulo na obra: a possibilidade de criar uma organização híbrida, que conjuga a participação de grupo obtida através da organização descentralizada com os lucros que só são possíveis de alcançar através de uma estrutura hierárquica:

“Na revolução da descentralização, as velhas estratégias não funcionam. Uma empresa ou corporação tem de explorar novas opções, de forma a ser bem-sucedida no apagar de um ataque de estrelas-do-mar. Como iremos ver, por vezes o melhor é ir buscar recursos aos dois mundos, o centralizado e o descentralizado – aquilo a que chamamos “combinado especial”. — Página 130.

Assim sendo, os autores sugerem que a estratégia passe por uma determinada organização hierárquica disponibilize aos utilizadores ferramentas e liberdade suficiente de forma a que estes participem de livre vontade. Como exemplo, poderá sugerir-se que uma determinada organização com presidente e directores escute e aceite as propostas de todos os colaboradores, desde a funcionários a clientes. Esta medida implica uma grande confiança em todos os colaboradores e mais liberdade de acção a estes, pois é impossível gerir de forma rígida um número tão grande de opiniões. Assim, segundo os autores, a organização beneficiaria de uma maior criatividade e empenho por parte de todos os colaboradores, permitindo assim maior competitividade:

“O ponto descentralizado de eficácia máxima é um ponto algures no continuum centralização-descentralização que permite a melhor posição competitiva.” — Página 154

*

—

Na obra são, também, enumeradas as fundações de uma organização descentralizada. Nestes cinco tópicos, alinhados hierarquicamente entre si, são explicados os principais elementos comuns a qualquer organização descentralizada, em termos que depois são adoptados no resto do livro de forma a se compreender o discurso dos autores.

Começando pelos **Círculos**, estes são aquilo a que podemos denominar comumente por grupos, que neste sentido adquirem características específicas. Em primeiro lugar refere-se o aspecto transversal a qualquer organização descentralizada: a ausência de hierarquia: *“Tal é a característica dos círculos: uma vez admitido, é-se um entre os iguais. Cabe então a cada um contribuir com o melhor das suas capacidades.”* — Página 75.

No entanto outras características são comuns aos círculos, entre elas, a definição e cumprimento das normas. Acerca deste ponto, os autores acrescentam que *“(...) a maioria das pessoas (...) deseja contribuir de forma positiva.”* — Página 77, sendo esta afirmação resultado da análise de exemplos de comportamento dos utilizadores de plataformas colaborativas. Os autores explicam, ainda, o porquê da não adopção de regras, como é costume serem adoptadas em qualquer indústria:

“As normas, de facto, tornam-se a espinha dorsal do círculo. Ao compreenderem que, se não forem eles a respeitá-las, mais ninguém o fará, os membros obrigam-se mutuamente à observância dessas normas. Ao fazê-lo, eles mesmo começam a conhecê-las e a aceitá-las. Como resultado dessa auto-imposição, as normas podem tornar-se mais poderosas até do que as regras” — Página 76

Como **Catalisador** (abordado anteriormente neste resumo), os autores definem como a pessoa que inicia um círculo, ou seja, aquilo que dá origem à organização descentralizada:

“Nas organizações abertas, um catalisador é uma pessoa que inicia um círculo, abandonando depois o primeiro plano. (...) Encontramos o mesmo padrão em todas as organizações descentralizadas: um catalisador inicia uma organização descentralizada e depois cede o comando da mesma aos seus membros.” — Página 78

No entanto, após a formação do círculo, o catalisador deve saber retirar-se, tratando da criação de novos círculos e de forma a potenciar o que de melhor existe numa organização descentralizada.

“Ao deixar o posto de liderança, o catalisador transfere a responsabilidade e sentido de posse para o próprio círculo. (...) Um catalisador não espera, geralmente, elogios e louvores. Quando o seu trabalho chega ao fim, ele sabe que é tempo de seguir em frente.” — Página 79

Quanto à **Ideologia**, também já abordada neste resumo, esta é mais fácil de se perceber, embora não deva ser interpretada tal como uma ideologia tradicional, por norma mais fechada e abstracta. O termo ideologia, numa organização descentralizada, percebe-se como é aquilo que une as pessoas em determinado objectivo, que pode ser desde um objectivo solidário (por exemplo, defender os animais) até a um benefício pessoal (por exemplo, obter música grátis). Ou seja, não deve ser confundido apenas como a obtenção de determinada coisa, porque mesmo no caso da pirataria, as pessoas não só descarregam músicas como partilham aquilo que possuem à comunidade.

“Não se trata apenas de comunidade, ou de conseguir algo gratuitamente, ou de liberdade e confiança. O cimento que une as organizações descentralizadas é a ideologia.” — Página 80

O quarto fundamento de uma organização descentralizada é aquilo a que os autores classificam como **Rede Preexistente**. É tido como rede preexistente, para além de possíveis organizações descentralizadas já existentes, grupos unidos pela mesma ideologia ou, também, alguma ferramenta tecnológica. Os autores alertam também que certas plataformas podem ser prejudiciais à organização descentralizada, tal como instituições coercivas, pois estas cairão sempre no erro de tentar controlar os acontecimentos:

“Quase todas as organizações descentralizadas que triunfaram foram lançadas a partir de uma plataforma preexistente. (...) Mas as organizações centralizadas não são boas plataformas. Em primeiro lugar porque, se as ordens vêm de cima, os membros poderão segui-las mas não se sentirão inspirados a dar o máximo das suas capacidades. Em segundo, os líderes de organizações centralizadas querem controlar os acontecimentos, limitando consequentemente a criatividade. Em terceiro, e o que é mais importante, as organizações centralizadas não estão preparadas para lançar movimentos descentralizados. Sem círculos, não há uma infra-estrutura para as pessoas se envolverem e se apropriarem de uma ideia.” — Página 82

Por último, o **Promotor**. Assumindo um papel que, por vezes, poderia ser confundido com o de catalisador, o promotor tem tarefas bastante distintas. Em primeiro lugar não cabe a ele a criação de

redes, ou seja, não está ligado à criação dos círculos. O promotor é algo para além disso, um diplomata, uma pessoa que transmita a ideologia do grupo:

“O promotor é incansável na defesa de uma nova ideia. Os catalisadores são carismáticos, mas os promotores levam o combate ao nível seguinte. (...) Os catalisadores inspiram e põem naturalmente as pessoas em contacto, mas não há nada de subtil no promotor.” — Página 84

Recensão crítica

Sendo vulgarmente associado a um livro de Gestão, a obra analisada é mais que isso. É, em primeiro lugar, uma reflexão sobre os nossos tempos, sobre a revolução que os media digitais trouxeram aos nossos dias. É, também, um glossário que ajuda a explicar aquilo que, por ser relativamente recente, é ainda difícil de explicar e compreender. É, ainda, um exercício de reflexão crítica sobre os temas mais discutidos na actualidade, sobretudo no que diz respeito à grande crise na indústria das editoras musicais.

Começando por explicar, através de algumas histórias e metáforas, aquilo que os autores se propõe a analisar, o início do livro não traz nada de muito revelador para o leitor, podendo no entanto fazer com que este se aperceba melhor da realidade. Embora não havendo discussão, o início da obra abre caminho para o que se trabalha de seguida, ajudando os leitores menos informados a não se confundirem com o que se está a tratar.

Começando verdadeiramente a reflexão, os autores começam por propor princípios gerais das organizações descentralizadas, assim como definem um guia de interpretação rápida para possíveis catalisadores, precavendo-os daquilo que poderão encontrar caso assumam esse papel. Na obra, percebe-se que Brafman e Beckstrom analisaram casos reais e retiraram, dessa análise, as conclusões que discutem, inculcando assim no leitor a percepção de que estes conselhos deverão ser, sem sombra de dúvida, tidos em conta.

Além deste papel de apoio, ainda deixam conselhos a organizações centralizadas, de forma a conseguirem adaptar-se à nova realidade. No entanto, a forma como abordam a questão, dá a entender em parte que estas organizações tem algo de menos ético, sobretudo se comparadas com organizações descentralizadas. Tal facto acontece, em primeiro lugar, pelos exemplos adoptados: do lado das organizações centralizadas, surgem sobretudo as editoras musicais, quase apenas preocupadas com um lucro constante; do lado das organizações descentralizadas, abordam-se temas como a abolição da escravatura, o direito ao sufrágio pelas mu-

lheres ou os grupos de Alcoólicos Anónimos. No entanto, no final, os autores diminuem o contraste entre capitalismo e intervenção social, propondo um modelo misto que cria a relação entre organizações centralizadas e organizações descentralizadas, permitindo assim a obtenção de lucros. Neste caso são citados exemplos como o Amazon ou o eBay, porque sendo locais que funcionam sobretudo com a participação colectiva e gratuita – colaboração descentralizada –, não sobreviveriam sem uma estrutura hierárquica que transmite uma sensação de segurança ao utilizador: as pessoas precisam de garantias ao trocar dinheiro por produtos.

Assim, consideramos o livro interessante e um excelente ponto de partida para uma discussão mais alargada, interligando as conclusões, por exemplo, com mais perspectivas históricas. Afinal, a possibilidade de, actualmente, existirem um tão grande número de organizações descentralizadas, deve-se sobretudo à adopção em massa dos media digitais, da facilidade do seu uso e do seu baixo custo. Outras revoluções semelhantes aconteceram – como a invenção da prensa de caracteres móveis por Johannes Gutenberg – sendo por isso interessante poder continuar esta análise.

Resumo da Comunicação

“The Museum of All – Institutional Communication Practices in a Participatory Networked World” por Daniel Brandão

COMUNICAÇÃO
DANIEL BRANDÃO

“The Museum of All – Institutional Communication Practices in a Participatory Networked World” é o título da comunicação proferida por Daniel Brandão na conferência internacional *The Endless End* (Porto, 4 a 7 de Maio de 2011), da autoria de Daniel Brandão, Heitor Alvelos e Nuno Martins.

Nesta comunicação o autor pretende discutir o posicionamento das instituições culturais em relação à forma de como devem comunicar, numa altura em que os meios de criação e difusão de conteúdos multimédia é acessível à maioria dos público destas. Assim, o objecto de estudo foi o Museu de Arte Contemporânea de Serralves por, segundo Daniel Brandão, *“um dos autores do artigo ter uma relação profissional com a instituição”*.

Nesse sentido foram produzidos objectos de comunicação com o intuito de serem analisados posteriormente, como um vídeo produzido através da apropriação de vídeos com pessoas – jornalistas – a pronunciarem a palavra “Serralves” durante os seus programas de televisão, por exemplo. Segundo o autor, *“estes exercícios permitiram entender a importância dos media participativos na construção de uma nova identidade institucional, através da apropriação de objectos multimédia registados e disponibilizados pelo público”*. Assim, compreendeu-se que a instituição deveria empreender uma mudança de atitude, deixando de insistir apenas em tanta comunicação e adoptando uma estratégia de comunicação interactiva mais pessoal com os seus visitantes.

Daniel Brandão *et al* analisam, ainda, a crescente popularização dos media participativos e algumas das repercussões que tem tido na actualidade. Citando autores como Clay Shirky ou Andrew Kenn, percebe-se que na actualidade existe, através das plataformas digitais, uma propensão das pessoas para a produção de conhecimento colectivo, quer voluntária quer involuntariamente. As pessoas, ao publicarem conteúdos em meios digitais, criam a *“possibilidade da criação de novos conteúdos através da sua apropriação, manipulação e reordenação”*, criando assim novas possibilidades de comunicação que, por se afastarem das mensagens tradicionais mais institucionais, criam uma *“ligação afectiva entre o público e as instituições”*.

Actualmente, as instituições como Serralves tem a capacidade de potenciar estas novas possibilidades comunicacionais, mas segundo os autores raramente o fazem. Apesar do interesse em

adoptar algumas ferramentas de interacção social como o YouTube, o Facebook e o Twitter, Serralves continua a descurar a interacção com o seu público, não respondendo ao *feedback* recebido. Nos vários suportes transmite sempre a mesma mensagem, tal como costuma fazer com meios de divulgação onde é impossível a interacção com o receptor da mensagem, não conseguindo alcançar todos os resultados que estas ferramentas permite. Pode entender-se, assim, algum receio em instituições com esta envergadura em deixar de controlar totalmente a sua comunicação; no entanto, segundo os autores da comunicação, *“este ambiente poderá conduzir ao declínio da função da instituição como intermediário único entre aquilo que tem para oferecer e a audiência”*.

Serralves deveria preparar-se para receber todo o tipo de comentários do público, desde os bons aos menos bons, criando assim um ambiente de liberdade que resultaria, no final, em mais sugestões positivas que negativas. Assim, a instituição deveria *“adoptar o papel de catalisador”*, de forma a potenciar a criação de círculos que permitissem uma maior participação do público.

Os autores pretendem, através das etapas da investigação, inventariar o material recolhido e, com a sua análise, definir alguns padrões de comunicação institucional que permitam às próprias instituições oferecer maior visibilidade ao seu projecto cultural. No final, pretendem fornecer um estudo com um conjunto de recomendações passíveis de serem aplicadas no contexto cultural nacional e internacional, de forma a, por um lado, relembrar aos seus órgãos directivos a importância dos media participativos no sucesso da sua missão; por outro lado, aceitar a contribuição desta audiência na definição da identidade institucional, criando assim uma maior autenticidade na comunicação.

Daniel Brandão termina a sua comunicação comentando o título do artigo. Relembra os primórdios do primeiro museu aberto ao público, o Louvre, em 1793, criando assim uma comparação entre a célebre frase *“Um museu para todos”*, e o título da comunicação, *“Um museu de todos”*. Na actualidade, em que a tecnologia já permite uma visita virtual a um museu através de um qualquer computador, as instituições culturais devem ter em conta o novo paradigma e evitar contrariar esta evolução natural. *“De visitantes, o público das instituições culturais passou, também, a produtor de conteúdos”*; é altura, então, de estas instituições aproveitarem estas criações na definição de um novo conceito, a ideia de um museu feito por todos.

* Todas as citações foram proferidas por Daniel Brandão.

Resumo da Comunicação

“Clay Shirky e as intuições vs colaboração”

por Clay Shirky

COMUNICAÇÃO

CLAY SHIRKY

“Clay Shirky e as intuições vs colaboração” é o nome da comunicação disponível no website de conferências Ted Talks, proferida por Clay Shirky em 2005. O vídeo encontra-se disponível em http://www.ted.com/talks/clay_shirky_on_institutions_versus_collaboration.html.

Shirky começa por questionar quais as motivações que possibilitam a contribuição do grupo perdurar no tempo, abordando a questão dos custos de coordenação. Este factor oferece, em geral, a resposta para a criação de uma instituição; *“usa-se a instituição para coordenar as actividades do grupo”*. No entanto, após o surgimento das plataformas digitais, estes custos de coordenação foram suprimidos, pois passou a ser possível *“incluir a cooperação na infraestrutura”* de forma a coordenar os resultados do grupo *“sem ter em conta modelos institucionais”*.

Tal como faz na obra *“Eles vê aí – O Poder de Organizar Sem Organizações”*, Clay Shirky recorre a alguns exemplos reais de forma a ilustrar as suas afirmações. Começa por referir o exemplo do Flickr, a plataforma social de partilha de fotografias (e, mais recentemente, vídeos). Esta plataforma adicionou uma funcionalidade denominada por *tagging*, que resumidamente permite a classificação individual dos conteúdos publicados. Com esta nova função, mesmo que um utilizador apenas disponibilize uma imagem sobre determinado evento na sua conta, esta poderá ser facilmente encontrada através da página de contribuições colectivas que reúne conteúdos com a mesma *tag*.

Ou seja, esta nova possibilidade resolve um problema de coordenação, possibilitando que um enorme número de pessoas possam contribuir para um trabalho conjunto. Tal problema poderia tentar ser resolvido de forma institucional, através de uma equipa de editores, por exemplo; no entanto, a tarefa tornar-se-ia impossível no ponto em que não seria economicamente compensatório pagar um número suficiente de funcionários de forma a coordenar todos os contributos recebidos.

“Quando se constrói cooperação dentro da infraestrutura, que é a resposta Flickr, podemos deixar as pessoas onde elas estão e levar o problema aos indivíduos em vez de levar os indivíduos ao problema. Organiza-se a coordenação no grupo, e ao fazê-lo obtemos os mesmos resultados sem as dificuldades institucionais.”

Continuando a sua intervenção, o autor introduz o tema da distribuição da Lei de Potência, popularizada por Chris Anderson no livro *“A Cauda Longa”*. Esta distribuição conclui que, entre outras coisas, mesmo sendo matematicamente possível de calcular, é errado considerar como importantes dados estatísticos como a média de fotografias tirada pela média dos utilizadores, pois em plataformas colaborativas a acção de cada utilizador afecta a acção dos outros utilizadores, criando um desequilíbrio à medida que o sistema cresce.

Como uma plataforma social permite qualquer tipo de colaboração por qualquer tipo de utilizador, sendo comum que apenas *“vinte por cento dos utilizadores usem oitenta por cento dos recursos”*. Este facto é conhecido como a regra dos 80/20, popularizada pelo economista italiano Vilfredo Pareto, que diz que, no caso do comércio, *“vinte por cento da mercadoria corresponde a 80 por cento do lucro”*. Assim, entende-se que o Flickr atinge um alcance maior que uma organização institucionalizada: além de organizar e distribuir o conteúdo produzido por vinte por cento dos utilizadores (que corresponde a um total de oitenta por cento das suas fotos), faz o mesmo para os vinte por cento de contribuições dos restantes oitenta por cento de utilizadores, e com custos muito inferiores. Além do mais, por albergar milhões de contribuições, estes vinte por cento de conteúdos adquirem um grande valor quando somados.

Shirky fala numa revolução, e para exemplificar a sua afirmação recorre a outro exemplo, de forma a explicar aquilo que denomina como *“o amadorismo em massa”*. As ferramentas de *blogging* tem criado problemas aos órgãos de comunicação social em geral, até na classificação da sua categoria profissional. Enquanto estas instituições dominavam os meios de reprodução dos seus conteúdos – televisão, rádio ou impressão –, por a estas, por norma, estarem associados custos avultados, era fácil distinguir dos restantes produtores de conteúdos toda uma classe profissional: os jornalistas. A partir do momento em que estas barreiras são quebradas, e qualquer pessoa tem acesso a meios de difusão em massa daquilo que produzem, esta definição está em risco. Poder classificar com exactidão quem é, ou não, jornalista, é uma missão impossível.

Voltando à questão do grupo, o autor relembra que a acção conjunta pode trazer desvantagens; no entanto, por norma, as vantagens costumam ser superiores. Tal como aconteceu com a invenção da prensa de caracteres móveis por Gutenberg – que *“precipitou duzentos anos de caos”*, através da passagem do saber dos escribas para a população em geral – as novas possibilidades de participação colaborativa impulsionarão uma nova revolução social. Estas novas

opções, sendo adoptadas por um número superior de utilizadores, significam vantagens superiores em relação às anteriores, sendo por isso mais positivas.

Conclui referindo que *“as instituições irão começar a sofrer uma pressão cada vez mais intensa, e quanto mais rigidamente geridas, e quanto mais se basearem em monopólios de informação, maior será”*.

* Todas as citações foram proferidas por Clay Shirky.



Análise visual, inquérito

Anexo 4

ANÁLISE VISUAL

De forma a dar continuidade aos trabalhos desenvolvidos na unidade curricular de Métodos de Investigação, considerou-se interessante optar por uma imagem que pudesse servir para aprofundar conhecimentos na área de estudo e, dessa forma, contribuir positivamente para a consolidação teórica do projecto de mestrado.



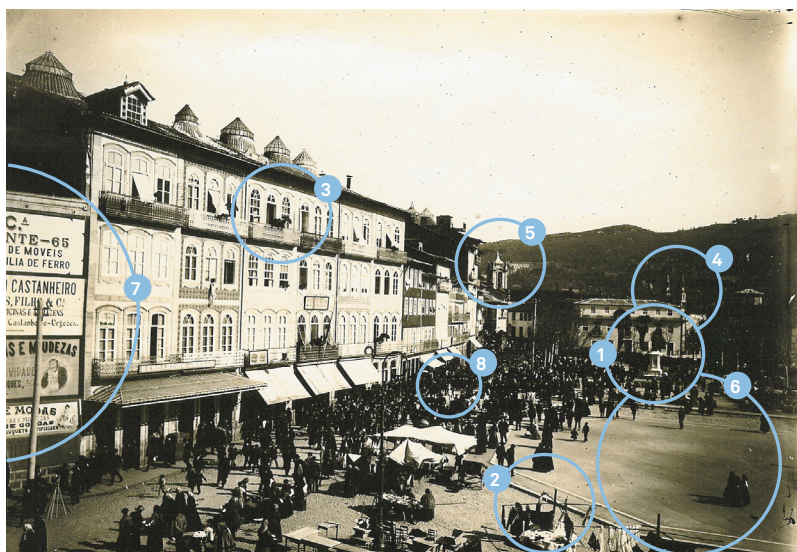
1. Imagem em análise

Nesse sentido, definiu-se que deveria ser seleccionada uma imagem que pertencesse à área geográfica do Minho, tendo-se optado por circunscrever a pesquisa à cidade de Guimarães, por esta ter uma tradição de fortes características identitárias e por, em 2012, ser Capital Europeia da Cultura. Além destes principais motivos, são de referir ainda o facto de esta cidade ser o local onde será desenvolvido o projecto de mestrado e de, no caso da fotografia seleccionada, esta se tratar de um registo de um espaço público de vivência cidadina com registos de tipografia – utilizados naquela época para publicitar comércio local – e de, devido à sua antiguidade, ser possível analisar comparativamente esta imagem com registos semelhantes – anteriores e posteriores à própria imagem.

Após encontrada uma imagem que correspondesse aos critérios de selecção definidos, o trabalho de análise iniciou-se pela descoberta de elementos característicos nela registados que pudessem oferecer pistas de forma a poder definir-se a data da sua criação. Pela análise em detalhe, encontrou-se na fotografia a estátua de D. Afonso Henriques, colocada no centro do que hoje é a Alameda de São Dâmaso, em Guimarães. Através da pesquisa efectuada, percebeu-se que a estátua esteve localizada neste local entre os

2.
Imagem em análise

1. Estátua de D. Afonso Henriques
2. Estantes de feirantes
3. Chapéu de sol
4. Torres de igreja
5. Torre de igreja
6. Terreiro
7. Torre da Alfândega
8. Cavalo



anos de 1887 e 1911.¹ O conhecimento deste elemento já circunscreve, em parte, a data da fotografia, mas decidiu-se continuar a pesquisa de elementos de forma a definir com maior exactidão a data do seu registo.

Na imagem é perceptível a existência de estantes com objectos, provavelmente com o intuito da sua venda, pelo que se deduz que a fotografia foi registada num dia de Feira. Através do livro “Guimarães do passado e do presente”² foi encontrada uma imagem deste mesmo dia, registada do mesmo local e com os mesmos objectos, embora a uma hora diferente. Nesta publicação, a fotografia vem identificada como sendo registada num dia de Feira de 1908 – que, entre os anos em análise, aconteceria ao sábado. Outros elementos como os chapéus de sol que as pessoas, à varanda, usam e, também, o facto das árvores não se encontrarem despidas de folhas levam a concluir que, provavelmente, a fotografia foi registada durante os meses de primavera e verão.

Foram também registados outros elementos na imagem que pudessem, talvez, ter alguma importância para a análise: as torres das igrejas (algumas já não existem na actualidade); a existência de

1—“Em 1887, com a inauguração da estátua afonsina, foi rebaptizado como Largo D. Afonso Henriques. Com a saída do monumento ao rei Fundador, em 1911, passou a designar-se Passeio da Independência.” – António Amaro das Neves, in “Um largo com muitos nomes e nenhum (1)”, Memórias de Arduca, consultado a 3 de Junho de 2011 e disponível em <http://arduca.blogspot.com/2011/06/um-largo-com-muitos-nomes-e-nenhum-1.html>

2—Organização de Joaquim Fernandes Guimarães, editado pela Câmara Municipal de Guimarães em 1985, pág. 186.



um terreiro; a particularidade da montanha da Penha estar pouco arborizada; o facto da Torre da Alfandega ser mais baixa que actualmente e de, na sua fachada, ter inscrições tipográficas, ao invés do seu actual aspecto de muralha em granito com a inscrição “Aqui Nasceu Portugal”.

Outro pormenor importante, embora menos notório, é a presença de um cavalo, seguido por uma multidão de pessoas, pelo que indicia que nesse dia poderá ter havido um desfile para além do habitual acontecimento da Feira. No entanto, pelas limitações na ampliação da imagem em análise, é impossível distinguir com clareza o que existe atrás do cavalo.

Narrativa interna visível

A análise à narrativa interna visível iniciou-se na descrição dos elementos visíveis na imagem. Ao fundo é notória a importância da montanha da Penha no enquadramento da fotografia. São visíveis, ainda, edifícios religiosos, edifícios de moradia da população, anúncios publicitários, tendas e estendais de comércio de rua, iluminação pública, calçada, passeios públicos, um terreiro e dezenas de pessoas, sendo impossível contabilizar um número concreto devido à fraca qualidade da imagem. Os elementos que dominam a imagem são, sobretudo, os edifícios de habitação pessoal e a Torre da Alfândega, localizados à esquerda, assim como as pessoas.

A imagem é a preto-e-branco, com iluminação natural, perceptível através do reflexo da luz solar nos edifícios. O tom claro do céu contrasta com o negro da montanha, e a tonalidade da foto reflecte o desgaste das cores pela passagem dos anos.

3.
Sobreposição da imagem presente no livro
“Guimarães do Passado e do Presente”



4.
Pormenor da imagem em análise,
onde é visível um cavalo



5.
Enquadramento



6.
Pormenores inscritos
na Torre da Alfândega

Quanto à natureza da imagem, esta tem o intuito principal de registo de um determinado acontecimento da vida civil, sendo portanto, à partida, informativa. No entanto, pela sua antiguidade e pelas alterações do local que a imagem retrata, para algumas pessoas esta imagem pode adquirir um valor emocional superior ao seu carácter informativo, de registo.

Relativamente ao enquadramento, os edifícios ocupam cerca de dois terços do total da imagem, assim como parte da Torre da Alfândega. O restante um terço da imagem é ocupado, principalmente, pela montanha da Penha e pelo terreiro. A fotografia foi registada a partir de um ponto alto, de forma a registar não só os edifícios e a montanha como, também, as pessoas, alcançando assim grande amplitude. Estes elementos preponderantes convergem para um elemento central – as torres da Igreja de São Dâmaso, assim como orientam a visão do espectador para o acontecimento que decorre na calçada que, por estar registado na diagonal, provoca alguma dinâmica ao registo.

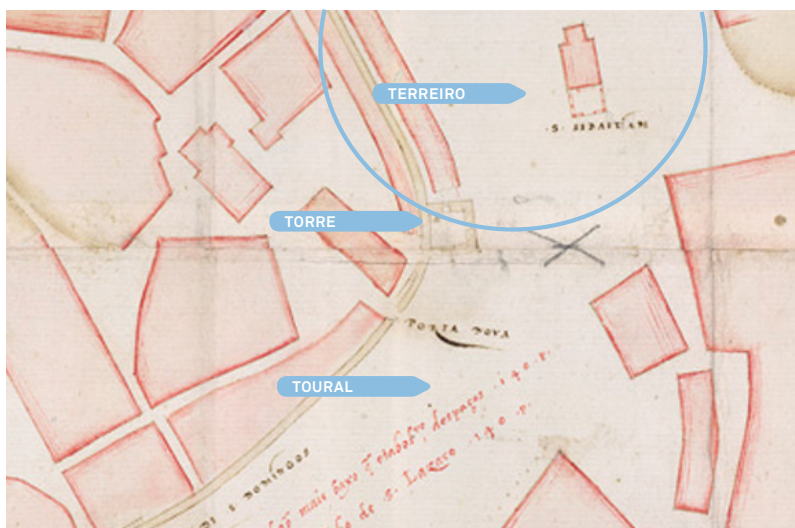
São distinguíveis mulheres, homens e crianças, vestidas sobretudo com cores escuras. Nas habitações são perceptíveis alguns padrões nas fachadas, concluindo-se que eram utilizados azulejos em conjugação com o granito. A maioria destes padrões e azulejos subsistiram até à actualidade, podendo fazer-se, num futuro estudo, uma análise aos respectivos azulejos e à sua dinâmica entre as diferentes propriedades.

Na imagem destacam-se outros elementos com algum significado ao nível da Comunicação, como a presença de uma cartola gigante, anunciando uma chapelaria. Destaque também pela inscrição na Torre da Alfândega de palavras como “*Castanheiro*” e “*Urgezes*”, indicando que pelo menos parte dos anúncios pintados nesta parede tinham um alcance local. Outros elementos de destaque são os letreiros de identificação dos diferentes negócios da rua, como “*Bernardino Jordão*” ou “*Hotel Avenida*”, por exemplo.

Narrativa interna invisível

De forma a compreender-se a narrativa interna invisível, foram pesquisados e analisados, embora de forma mais sumária, outros enquadramentos do mesmo lugar. Estas imagens foram organizadas de forma cronológica, de forma a entender as alterações urbanísticas que ocorreram neste espaço.

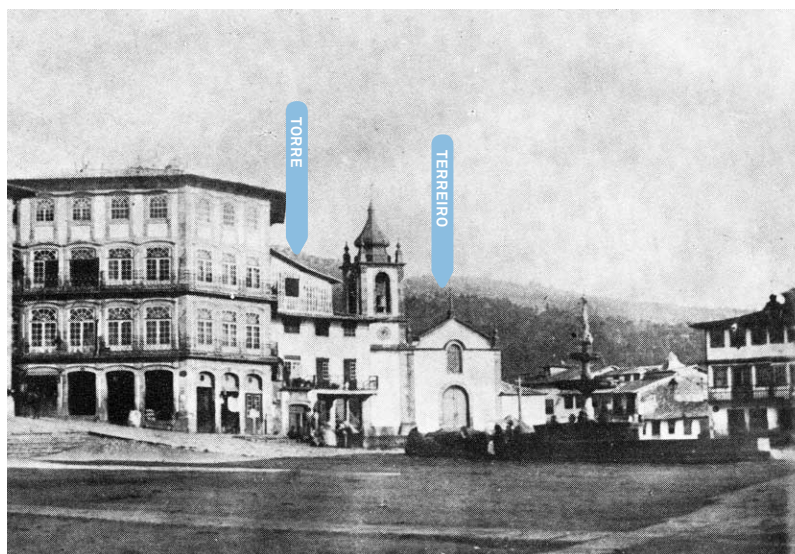
Em primeiro lugar, de forma a enquadrar um local, é apresentada a Planta de Guimarães, o registo topográfico mais antigo da cida-



7.
Planta de Guimarães

de, datado de 1569.³ Através desta imagem é possível compreender a partir de que local foi registada a imagem, assim como qual a zona que estava a ser retratada.

Noutra imagem, registada através do Largo do Toural no ano de 1867, é visível a existência de uma igreja no local onde, na fotografia em análise, se encontra o terreiro, assim como a existência de um edifício que, pela sua localização, estaria encostado à Torre da Alfândega.

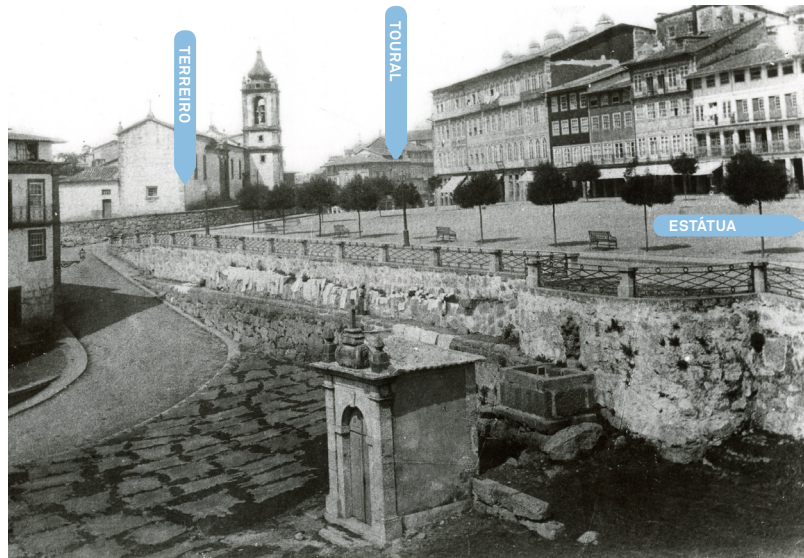


8.
Largo do Toural

3—"Planta de Guimarães de 1569" consultado a 5 de Junho de 2011 e disponível em <http://www.csarmento.uminho.pt/>

Através de outra imagem, registada através da zona de Couros, são visíveis os curtumes estendidos na parede, a secar; é visível a Capela-mor da igreja; e é possível observar, também, que aquela praça é apenas, ainda, um enorme terreiro, não existindo a estátua de D. Afonso Henriques. Esta imagem retrata com grande perspicácia quatro importantes elementos da vida citadina da época: as habitações da cidade e respectivo comércio; o centro cívico; a predominância da igreja; a principal indústria local da época, os curtumes.

9.
Zona de Couros



A terceira e quarta fotografias, em termos de enquadramento, são bastante semelhantes à imagem em análise, pese embora não apareça retratada a Torre da Alfândega. Nestas imagens são visíveis ainda os vestígios da demolição da igreja, pelo não arranjo entre a calçada e o terreiro. São datadas de 1908, pelo que deverão ter sido, portanto, fotografadas uns meses antes da imagem em análise. Analisando alguns elementos destas fotografias – o homem com a capa, a longa exposição da imagem (que indica que não haveria muita iluminação), o chão molhado e a ausência de folhas nas árvores, poderá especular-se que a imagem foi registada durante o inverno, pelo que valida mais uma vez a possibilidade da imagem em análise ter sido registada provavelmente durante o verão.

10. e 11.
Alameda de São Dâmaso



Outra imagem do mesmo ano, que poderá ser anterior ou posterior à fotografia em análise por não ter nenhum elemento onde seja possível distinguir uma evolução temporal, apresenta o local da igreja demolida já arranjado, tendo um enquadramento bastante semelhante à foto analisada, embora não retrate nenhum acontecimento em particular. São visíveis cerca de 15 pessoas na praça – homens, mulheres e crianças – vestidas, igualmente à imagem em análise, em tons escuros.



12.
Alameda de São Dâmaso

Nas pesquisas efectuadas foram encontrados, ainda, outros registos do mesmo dia, posteriores à imagem em análise. Estes registos de momentos posteriores permitiram uma melhor definição do contexto em análise, sobretudo na dúvida suscitada pela presença do cavalo e da multidão que lhe seguia. Fazendo uma aproximação a este elemento, é claramente identificável que este desfile se tratava de uma parada militar, pois são visíveis militares fardados e armados, que caminham alinhados e à mesma distância entre si.



13.
Alameda de São Dâmaso

Na oitava imagem analisada já é notória uma considerável distância temporal entre esta e a imagem em análise. O local onde, na nossa análise, se encontrava um terreiro – originado pela demolição da igreja – encontra-se agora ajardinado e com plantas com já algum porte, além de ser perceptível um poste de transporte de comunicações de telégrafo. Através desta imagem é visível, com grande destaque, o Largo do Toural, assim como a sua igreja e parte do casario.

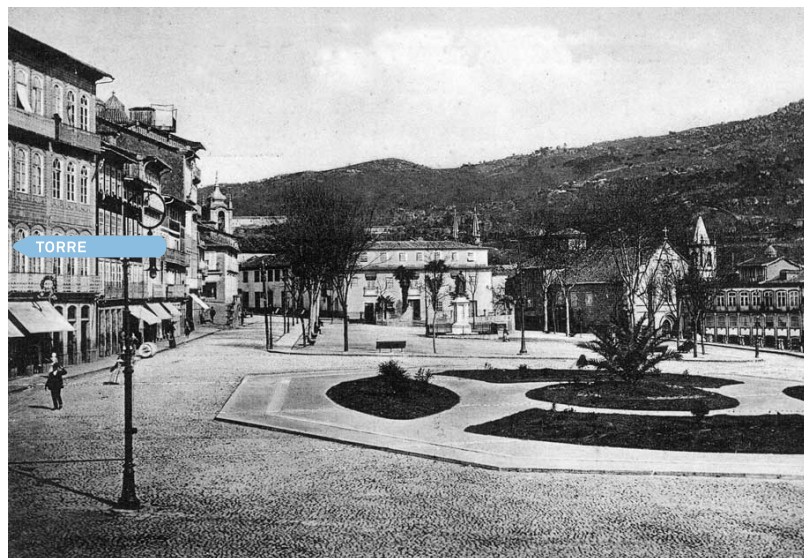
Nesta imagem tem destaque, também, um conjunto de pessoas mais-ou-menos alinhadas, em pose para a fotografia. São possíveis identificar crianças e um homem, não sendo possível confirmar com exactidão de estaria presente uma mulher.

14.
Alameda de São Dâmaso e
Largo do Toural



Na nona imagem, que se pode enquadrar entre os anos 1908 e 1911, é visível o mesmo local da imagem anterior, embora fotografado do lado oposto. Pela boa qualidade da reprodução, é evidente a ausência de árvores na Montanha da Penha, tal como na imagem em análise.

15.
Alameda de São Dâmaso



Na décima imagem analisada já é notória uma transformação do local em comparação com a fotografia em estudo. Além da alteração no desenho do jardim, é introduzido um novo elemento na estrada – um candeeiro público desenhado pelo pintor Abel Cardoso 4 – assim como é visível uma alteração no anúncio da Torre da Alfândega. Pela primeira vez são distinguíveis automóveis nas ruas, algo que não acontecia em nenhuma das anteriores imagens.



16.
Alameda de São Dâmaso

Na análise de outros enquadramentos do mesmo lugar foram consideradas algumas imagens que, embora não tenham uma amplitude semelhante à imagem em análise, contribuem positivamente para a sua compreensão. Exemplo disso é a décima primeira imagem analisada, uma fotografia tirada a partir do início da Avenida D. Afonso Henriques na direcção da Torre da Alfândega, onde é possível verificar na totalidade o anúncio que lá se encontrava colocado. Nesta imagem, além do anúncio na torre, são perceptíveis anúncios de cartaz, colados num edifício localizado no lado esquerdo da fotografia, assim como os reclamos de uma loja, à direita.



17.
Torre da Alfândega, ao fundo.
Registo através do início da
Av. D. Afonso Henriques

Foram recolhidas, também, imagens de pormenor do mesmo Largo, como é apresentado na fotografia à estátua de D. Afonso Henriques. Nesta imagem são visíveis ainda os edifícios entre este largo e o Campo da Feira, apenas demolidos em 1956. Na imagem ainda são visíveis homens, mulheres e crianças, assim como carros de bois.

18.
Alameda de São Dâmaso e
estátua de D. Afonso Henriques



Com uma distância temporal considerável, a décima terceira imagem em análise mostra com detalhe o casario e a Igreja de São Dâmaso antes da sua demolição. Nesta imagem já se verifica a existência de um veículo automóvel. Em 1956, aquando da demolição do quarteirão, é registada a foto que se segue, onde é visível ainda uma das torres da Igreja do Campo da Feira e a montanha da Penha, já arborizada.



19. e 20.
Igreja de São Dâmaso antes e
aquando da demolição do
quarteirão envolvente



Na décima quinta imagem, de 1970, embora a fotografia seja tirada de um ponto semelhante à imagem em análise, o espaço retratado já não é a Alameda de São Dâmaso, mas sim o Largo do Toural. Nesta fotografia já é possível observar o restauro da Torre da Alfândega, assim como a inscrição “*Aqui Nasceu Portugal*”, através de um tipo de letra condensado e não serifado. Observa-se também a já existência de autocarros, havendo no entanto pouco trânsito automóvel.



21.
Largo do Toural e
Torre da Alfândega

Mais recentes são as décima quinta e décima sexta imagens analisadas – 2009 e 2010, respectivamente – já a cores e onde é possível verificar a inscrição “*Aqui Nasceu Portugal*”, tal como se encontra na actualidade. Na pesquisa efectuada por imagens mais actuais idênticas à fotografia em análise verificou-se que este local tinha perdido, em comparação com os registos mais antigos, o interesse por parte dos fotógrafos.



22. e 23.
Torre da Alfândega

Narrativa externa

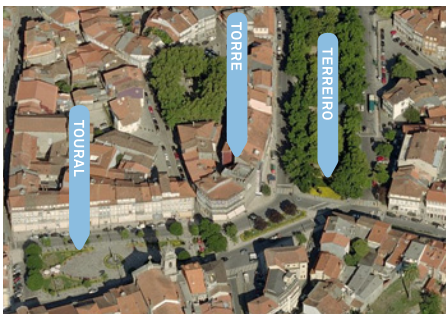
Em 1908 vivia-se em Portugal o declínio da Monarquia, estando para breve – dois anos depois – a implantação da República. A 1 de Fevereiro de 1908 são assassinados o Rei D. Carlos e o Príncipe herdeiro D. Luís Filipe, sendo aclamado Rei, a 6 de Maio desse ano, D. Manuel II, filho de D. Carlos.

Em relação ao autor da foto, embora se saiba que o negativo faz parte do espólio de Manuel Carneiro, não foi possível confirmar a sua autoria. Através da análise dos elementos da imagem, conclui-se que a fotografia foi tirada com o intuito não só de retratar o dia de Feira como, também, a parada militar, provavelmente do Regimento de Infantaria N.º 20.

Via correio electrónico, conseguimos entrevistar António Amaro das Neves, historiador e Presidente da Sociedade Martins Sarmiento. Em relação às nossas questões sobre o dia em que a fotografia teria sido tirada, respondeu o seguinte:

“O cortejo que se vê não tem, seguramente, ruas da cidade (sei que iam à missa a S. uma quarta-feira - 6 de Maio. É um exercício Presidente da Sociedade Martins Sarmentonada a ver com o 24 de Junho (...). (...) Nesse Francisco e depois seguiam para o Quartel, militar (...). É, muito provavelmente, uma ano, sei que houve cortejo por ocasião da no Paço dos Duques, pelo Toural, mas isso era marcha do Regimento de Infantaria 20, pelas aclamação do rei D. Manuel II, mas calhou a ao domingo).”

Foram incluídas na análise, também, duas novas perspectivas da imagem, através de registos aéreos. Além de ser possível ter uma maior percepção da área em análise, estas imagens contribuíram para a compreensão das alterações sofridas ao longo dos anos. Os locais analisados ganharam novas dinâmicas, tendo começado, também, a ser usufruídos pela população de forma diferente.

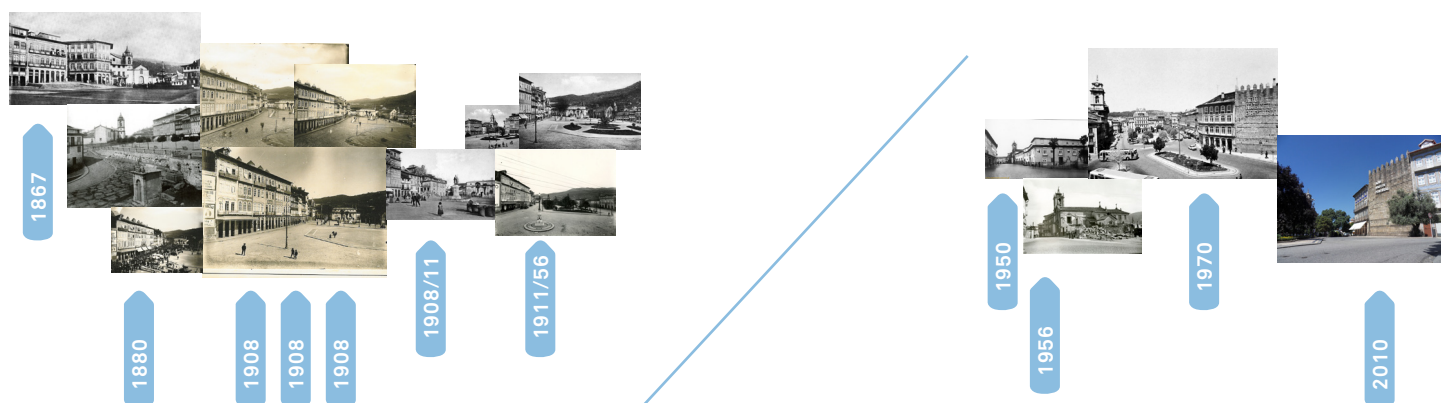


24. e 25.
Registos aéreos do local em análise



Sumário/Conclusões

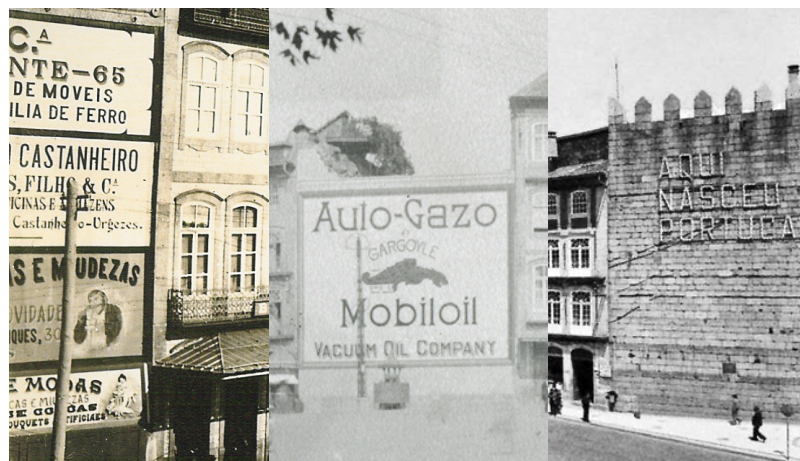
Através da análise de todas as imagens encontradas sobre o mesmo local, verificou-se uma diminuição dos registos daquele local logo após o ano de 1911, altura em que a Estátua de D. Afonso Henriques é transferida para o Largo do Toural. A Alameda de São Dâmaso adquire, nesta altura, a função de jardim público, ao passo que o largo contíguo, o Toural, é transformado em praça e torna-se, até à actualidade, o centro cívico da cidade.



Compreende-se por isso, também, a diminuição dos registos da Torre da Alfândega conjugada com a Alameda, passando esta a figurar quase sempre retratada ao lado do Largo do Toural, por esta praça ter adquirido um maior interesse junto da população local. A análise possibilitou, também, uma análise em relação às inscrições na Torre da Alfândega. Tendo servido, após a demolição do edifício da Alfândega, para a colocação de anúncios sobretudo ao comércio local, a Torre adquire uma dimensão mais simbólica já na segunda metade do século xx, onde é restaurada e onde é introduzida a frase “Aqui Nasceu Portugal”.

Estas inscrições foram, até à última introdução, dominadas por tipos de letra sem serifas, sobretudo em maiúsculas, em contraste com as letras góticas actuais, que na altura em que foram colocadas era o tipo de letra mais comum usado em Guimarães.

26.
Imagens e respectivas datas
que foram alvo de análise



27.
Pormenores da evolução da utilização
tipográfica na Torre da Alfândega

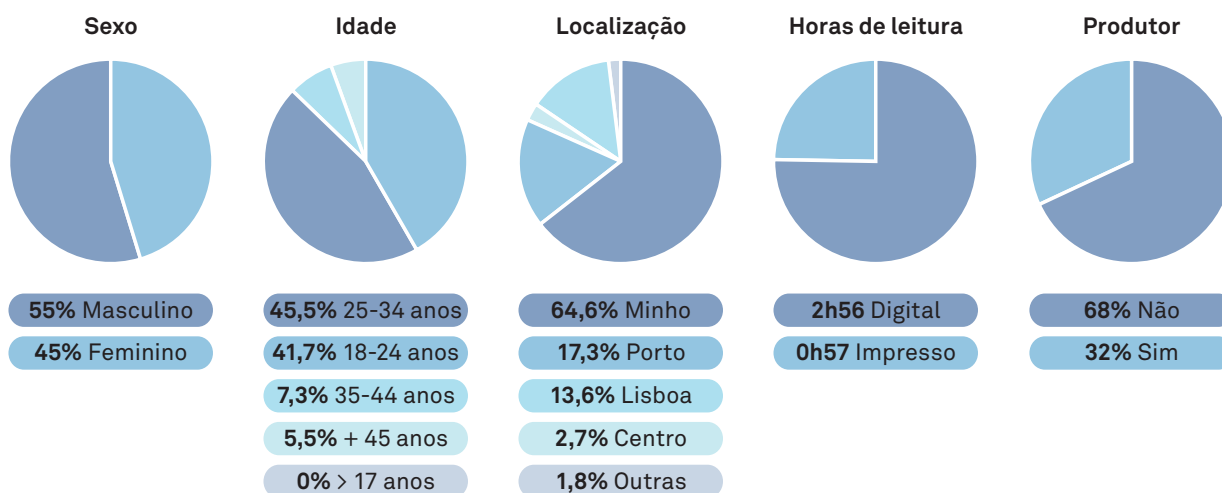
INQUÉRITO ONLINE

Desenvolveu-se um inquérito utilizando meios digitais, com o intuito de alcançar o maior número de respostas possíveis. Apesar de, no inquérito, serem recolhidos dados passíveis de comparação, foi também introduzido um espaço que possibilitava, a quem pretendesse, alongar a sua resposta e escrever um comentário relativo ao tema.

Esta opção possibilitou uma auscultação do público abrangente e diferenciada sendo possível, através da sua correta análise, perceber a opinião de determinado público em relação, por exemplo, à salvaguarda dos direitos de propriedade intelectual, ou às características que consideram essenciais num website com temas culturais e de lazer.

O inquérito obteve 110 respostas válidas, tendo sido questionados dados relativos ao sexo, idade, localização, horas de leitura diárias dedicadas a conteúdos em formato digital ou impresso e questionava-se, também, se a pessoa que respondia ao questionário era produtor de conteúdos em formato digital.

Os dados podem ser comparados através dos seguintes gráficos:



As restantes perguntas ao questionário eram de resposta opinativa, pelo que é impossível organizar as respostas de forma gráfica. No entanto, por várias respostas serem coincidentes, optou-se por registar de forma sintética todos os pontos de vista. Foram realizadas duas questões, pelo que apresentamos as conclusões em separado. Relativamente à Questão 1, apenas foram inquiridas as

pessoas que responderam “Sim” à questão se eram produtores de conteúdos disponibilizados online, tendo sido obtidas 63% de respostas. Em relação à Questão 2, onde todos os inquiridos podiam responder, foram obtidas 50% de respostas.

Questão 1: Como autor de conteúdos disponibilizados online, tem alguma opinião sobre a propriedade intelectual das suas obras?

Questão 2: Tem alguma sugestão de como tornar mais atrativo o consumo e/ou a produção de conteúdos digitais sobre cultura e lazer?

Relativamente às respostas de opinião, foram registadas as seguintes conclusões:

Em termos globais, todos os produtores de conteúdos disponibilizados online que responderam à questão colocada (Questão 2) concordam com o nível de proteção que utilizam é adequado, referindo sobretudo a utilização de licenças “Creative Commons”. Nesse sentido, a maioria refere que não se sente prejudicado quando o conteúdo de que é autor é reproduzido por outras pessoas ou entidades, desde que lhe seja dirigido um agradecimento ou seja referida a sua autoria. Muitos defendem que o ganho em termos de conhecimento por os seus conteúdos serem disponibilizados gratuitamente é superior ao valor monetário que poderiam adquirir, pelo que defendem o Domínio Público logo após a publicação online das suas obras.

Relativamente à Questão 2, foi referido pela maioria das pessoas que responderam que o aspecto apelativo e um bom interface, boa interação e rapidez no carregamento do website era fundamental para um projeto de qualidade com conteúdos sobre cultura e lazer. Pela maioria, também foi referido que os conteúdos deveriam ser sintéticos mas completos, que deveriam incluir bastante hipertexto para outros websites e que deveriam ser complementados com imagens, sons e vídeos relativos aos assuntos tratados. Foi também sugerido que os artigos sobre eventos tivessem ligações para as respectivas bilheteiras online, moradas, opiniões de outros leitores e relevância temporal. Os conteúdos do website deveriam ser organizados por categorias relativas ao local, tipo de evento, data e outros; deveriam existir sorteios com ofertas de entradas para eventos; deveria ser disponibilizado um mapa do site; deveria existir um local de pesquisa; os conteúdos deveriam ser produzidos de forma colaborativa, por pessoas especializadas nos temas; todos os conteúdos deveriam poder ser transponíveis para outros sites e plataformas, como *smartphones* e *tablets*.

Legenda

1. Ano de nascimento

2. Sexo

M Masculino
F Feminino

3. Residência

GMR Guimarães
BRG Braga
PRT Porto
BCL Barcelos
ESP Esposende
VNF Famalicão
VDC Viana do Castelo
LX Lisboa
CVL Covilhã
CMB Coimbra
FUN Funchal

4. Formação académica

S Ensino Secundário
B Bacharelato
L Licenciatura
P Pós-graduação
M Mestrado
D Doutoramento

5. Quantas horas por dia dedica à consulta de informação na internet?

6. Quantas horas por dia dedica à consulta de informação em suportes impressos?

7. Tem alguma participação activa na produção de conteúdos disponibilizados online?

S Sim
N Não

8. Como autor de conteúdos online, tem alguma opinião sobre a propriedade intelectual das suas obras?

9. Tem alguma sugestão de como tornar mais atractivo o consumo e/ou a produção de conteúdos digitais sobre cultura e lazer?

1	2	3	4	5	6	7	8	9
1976	F	PRT	L	2	1	N		
1970	M	PRT	L	2 a 3	30 m	S	Não	
1986	M	BCL	L	8	2	N		A apresentação desse conteúdos. O que me consegue atrair mas facilmente são as imagens e os vídeos, animações entre outros. Penso que mais do que textos e documentários, as imagens e os vídeos chamam a atenção de todos de uma forma precisa.
1989	F	PRT	L	5	1 hora	S		
1987	F	GMR	1	2	0	N		Eu não tenho. Mas há quem já possa ter trabalho desenvolvido na área e que te possa ajudar. Ora vê esta dissertação: http://biblioteca.sinbad.ua.pt/teses/2010000371
1980	M	PRT	M	5	0	N		Mais páginas com informação para consulta principalmente em relação a cidade de Guimarães.
1987	M	GMR	S	4	0	N		
1977	M	BCL	L	1		S		
1982	M	PRT	L	2		S		Coisas Novas. Penso que há alguns pontos decisivos: 1) interactividade com os leitores 2) portabilidade da informação 3) edição de conteúdos numa lógica colaborativa 4) disponibilização de conteúdos em suportes de vídeo, áudio, imagem e texto
1983	M	BRG	M	2	1	S		Gostaria que os websites ou blogs que publicitam actividades culturais e de lazer, tivessem hipóteses para as bilheteiras online. Estes websites devem ser esteticamente apelativos, sem publicidade (excessiva), sem sons intrusivos e de navegação fácil e intuitiva. Creio que faltam sítios destes que ofereçam informação sobre actividades culturais alternativas e debutantes, normalmente não mencionadas nos locais oficiais habituais.
1958	M	BRG	L	1		S		Impacto visual, facilidade de consulta, imediatismo e possibilidade de experimentar (caso do iTunes com as amostras de música). Facilidade na compra de conteúdos e de ingressos para eventos culturais. Promoções.
1983	M	BRG	P	3	1	S		
1987	M	GMR	L	2	30m	N		
1990	M	BCL	S	1	0	N		Fornecer informações mais necessárias sobre as coisas. Por exemplo, um artigo sobre um restaurante seria mais interessante se dissesse o local, como chegar, preço e exemplo de uma refeição. O mesmo para uma exposição, museu, bar ou filme.
1984	M	BCL	L	3	1	S		
1978	M	BRG	L	3	1h	S		Costumo usar licenças Creative Commons. Sinto-me legítimo proprietário, mas permito a utilização e difusão dos conteúdos.
1984	M	VDC	M	5	0	N		Facilidade de acesso de informação. Informação resumida (ao invés da ausência de filtros, relativamente a alguns canais televisivos).

1	2	3	4	5	6	7	8	9
1987	F	PRT	L	1	1/2h	N		
1986	M	LX	M	2	1	S		
1980	F	BRG	S	4	10 m	N		
1985	M	GMR	M	8	1	S	São de utilização livre, apenas exigindo o cumprimento das mais elementares regras éticas, ou seja, a citação da fonte primordial em caso de citação.	
1987	M	BRG	S	10	2	N	Apesar das preocupações de qualquer autor sobre a defesa dos direitos de autor e a não cópia integral da suas obras por outros, confesso que desconheço o enquadramento jurídico que está subjacente à propriedade intelectual das obras em conteúdos digitais. No meu caso particular sendo autor de um blogue desportiva, mas essencialmente, nunca achei necessário que me debruçasse muito sobre o assunto. Outra preocupação teria certamente se tais obras fossem de algum modo mais "sérias" ou fossem até essenciais para a minha profissão.	
1985	M	GMR	M	3	1	S	Quer como leitor, quer como autor, a minha maior motivação é a busca por um conteúdo que consiga conjugar a Splicidade com a sintetização dos conteúdos. Conteúdos de leitura fácil mas que concentrem em si o maior número de informação possível.	
1989	F	VNF	L	1h	0	N		
1989	F	BCL	S	4h	2h	N		
1988	F	PRT	L	4h	9h	N		
1982	M	GMR	L	2	30 m	N		
1988	M	VDC	S	4	1	N	Tanto os meios de divulgação, asS como os próprios conteúdos deviam ser totalmente neutros e isentos..Ou seja, não manipulados por qualquer entidade, nem pela informação recolhida sobre o utilizador. Além disso, devia haver um site que agregasse os eventos do país, que permitisse filtrar por cidade, tipo de evento, data, etc.	
1986	M	CMB	M	1	0	N	Facilidade na compra de bilhetes; Boa divisão temática dos conteúdos; Apresentação sucinta de todos conteúdos relevantes; Publicitação atempada dos eventos.	
1985	M	PRT	L	0,5 a 1	0,5 a 1	S	serem mais interessantes	Como leitor recorro a sites de cultura e lazer com o objectivo de saber que tipo de eventos vão acontecer e como poderei participr neles. Não conheço propriamente conteúdos digitais sobre cultura e lazer mas identificaria alguns aspectos, pela ordem de importância decrescente que lhes atribuo 1) serem grátis (não ter de pagar para poder aceder a esses mesmos conteúdos) 2) serem apelativos (visualmente, sonoridade, interactividade) 3) serem criativos 4) serem sintéticos (transmitir as ideias sem serem maçudos) 5) não serem elitistas (estarem ao alcance do entendimento do comum dos mortais, sem se tornarem demasiado populares) 6) promoverem a nossa riquissSa cultura nacional
1974	F	GMR	L	1	0,25	N		

Legenda

1. Ano de nascimento

2. Sexo

- M Masculino
- F Feminino

3. Residência

- GMR Guimarães
- BRG Braga
- PRT Porto
- BCL Barcelos
- ESP Esposende
- VNF Famalicão
- VDC Viana do Castelo
- LX Lisboa
- CVL Covilhã
- CMB Coimbra
- FUN Funchal

4. Formação académica

- S Ensino Secundário
 - B Bacharelato
 - L Licenciatura
 - P Pós-graduação
 - M Mestrado
 - D Doutoramento
5. Quantas horas por dia dedica à consulta de informação na internet?

6. Quantas horas por dia dedica à consulta de informação em suportes impressos?

7. Tem alguma participação activa na produção de conteúdos disponibilizados online?

- S Sim
- N Não

8. Como autor de conteúdos online, tem alguma opinião sobre a propriedade intelectual das suas obras?

9. Tem alguma sugestão de como tornar mais atractivo o consumo e/ou a produção de conteúdos digitais sobre cultura e lazer?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1973	M	BRG	L	2	1	S			o design de interface, e o fácil acesso à informação e participação nas plataformas digitais.
1988	F	PRT	L	2	1	N			
1988	M	GMR	S	2	1	N			Textos curtos mas informativos com links para o desenvolvimento de algumas das ideias veiculadas no texto. Um meio termo entre o mini-resumo e o trabalho inteiro que nos são fornecidos. Ou seja, a possibilidade de captar o máximo de informação importante num mínimo de tempo
1982	F	BRG	M	15	0	N			Fazer algo diferente e não copiar algo de outro meio qualquer. O primeiro pensamento de algo semelhante é de “apenas mais um”
1991	M	BCL	S	2	0	N			nao
1985	M	BRG	L	4	0.5	N			Um bom layout :)
1989	F	PRT	L	S	1	N			Atrativo, giroinho :) motivações puramente pessoais
1975	F	GMR	S	1	S				Atualização permanente de conteúdos, informação chegar ao público e não ter de ser o público a procurá-la, extremo cuidado com os público alvo vs programação.
1981	F	BRG	M	2	1	S			
1987	M	VDC	S	7	0.5	N			
1979	M	BRG	L	+/- 1/2	+/- 1/2	S			Na minha opinião, em Portugal dever-se-iam construir sites mais leves. Parece-me que a componente estética exagerada dificultam a acessibilidade e consequente navegação.
1983	F	BRG	M	3	0,5	N			Agrada-me a gratuidade do serviço e o acesso rápido por link a outras páginas que complementam a informação ou indicam a origem da mesma (impossível em suporte de papel) bem como a rapidez com que qualquer informação é atualizada. Alguns sites deveriam ter menos “ruído” (publicidade, etc...).
1985	F	BRG	L	2	0	N			
1988	F	GMR	S	2	1	N			
1982	M	BRG	M	1.5	1	N			- Acesso rápido - Intuitivo - Árvore de temas/conteúdos disponíveis associados a conteúdos visualizados/pesquisados - Informação recente, atualizada
1990	F	BCL	S	10	1	S			Como leitora, aprecio conteúdos que para além de imagens interessantes, tenham comentários e opiniões interessantes. As nossas opiniões são formadas não só por nós enquanto indivíduos mas também pelas opiniões, ideias, valores e conceitos dos outros.
1988	F	BRG	L	5	0,5	N			
1989	M	BRG	S	3h	00.30h	S			adoro cultura digital que seja de fácil acesso, isto é, de preferência gratuita ou e baixo preço, e que esteja também disponível “ao vivo”, isto é, cultura de rua se asS lhe podermos chamar, que seja divulgada e digitalizada em blogs e sites culturais.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
1981	F	PRT	L	2	2h	N		
1991	F	BRG	S	1	0	N		
1975	F	BRG	L	30m	30m	N		acessibilidade e clareza
1981	F	BRG	B	1-2h	10m	N		publicidade aos eventos semanalmente
1982	F	BRG	L	3	1	S		Considero importante podermos trocar materiais, mas costume citar sempre as fontes de onde retiro as informações e espero que façam o mesmo, embora o que produzo tenha como objectivo entrar nas redes sociais e dar visibilidade aos eventos.
1982	F	BRG	M	1	1	N		
1978	M	BRG	L	1h	4h	S		
1959	M	GMR	M	1	2	S		Defendo, até ao limite do possível, os conteúdos livres e o open source. Sinto que sou o proprietário intelectual das obras que produzi, mas, a partir do momento em que as disponibilizo na net, considero que passam para o domínio público.
1988	F	BCL	L	2	30m	N		Páginas interactivas, pouco texto e objectivo, imagens que exemplifiquem os conteúdos que estão a ser tratados.
1987	M	ESP	S	2	1	N		o gosto por saber, e algum "geekness"
1974	F	PRT	M	3	0.1	N		imagens associadas e textos curtos
1989	F	CVL	S	2.5	0	N		
1988	F	GMR	L	2	0.5	N		
1983	M	FNC	L	2h/3h	1h	N		boa divisão do tipo de conteúdos é fundamental.
1983	M	BRG	P	1	15m	N		organização por semanas dos conteúdos
								destaques bem organizados e apelativos
1973	F	VDC	D	2	0,5	S		Os conteúdos colocados online e de forma gratuita estão identificados como meus, qualquer uso dos mesmos sem nomear o autor deve ser considerado como cópia / plágio. Refiro-me a trabalho científico e trabalho artístico. Os conteúdos colocados online não perdem "autoridade", bem pelo contrário, a net é uma óptima forma de divulgação e transferência de conhecimento.
1977	M	GMR	L	1h a 2h	< 30m	N		Como leitor, descrição sucinta do conteúdo remetendo posteriormente para uma informação mais completa, complementada com imagem e/ou som.
1985	M	BRG	S	3h	1h	S		Deviam existir site mais abrangentes a este nível. Os de cultura e lazer existentes são, ou demasiado regionais, ou entao muito selectivos. Um site em que tivéssemos uma coluna de tema cultural e/ou lazer a pesquisar.
1986	F	BRG	L	4h	1h	N		
1985	M	LX	L	2	1	N		Suportes digitais mais facilmente acessíveis a partir de plataformas moveis como Smartphones, e Tablets. Os conteúdos deviam ser "inteligentes" e aprender com algumas utilizações, adaptando-se aos gostos individuais de cada um.

Legenda

1. Ano de nascimento

2. Sexo

- M Masculino
- F Feminino

3. Residência

- GMR Guimarães
- BRG Braga
- PRT Porto
- BCL Barcelos
- ESP Esposende
- VNF Famalicão
- VDC Viana do Castelo
- LX Lisboa
- CVL Covilhã
- CMB Coimbra
- FUN Funchal

4. Formação académica

- S Ensino Secundário
- B Bacharelato
- L Licenciatura
- P Pós-graduação
- M Mestrado
- D Doutoramento

5. Quantas horas por dia dedica à consulta de informação na internet?

6. Quantas horas por dia dedica à consulta de informação em suporte impressos?

7. Tem alguma participação activa na produção de conteúdos disponibilizados online?

- S Sim
- N Não

8. Como autor de conteúdos online, tem alguma opinião sobre a propriedade intelectual das suas obras?

9. Tem alguma sugestão de como tornar mais atractivo o consumo e/ou a produção de conteúdos digitais sobre cultura e lazer?

1	2	3	4	5	6	7	8	9
1988	F	LX	M	30m	0,5	N		
1955	F	BRG	L	4	1h	S		
1989	M	BRG	L	5 / 6 h	1, 2 h	N		Tentar aproximar mais o leitor dos conteúdos digitais, como por exemplo introduzir uma maior interactividade entre o leitor e a aplicação.
1985	M	ESP	S	3	1	N		
1988	F	VDC	L	1h	0h	N		
1984	M	PRT	S	3 +/-	1 +/-	N		
1985	F	GMR	L	2h	5h/dia	N		
1982	M	LX	M	2	0	N		
1987	F	LX	L	30	1	N		
1989	F	LX	L	3	1	N		
1980	M	PRT	S	2	0,5	S		
1988	F	LX	L	4	1	N		Não.
1957	M	LX	M	2		N		diversidade actualidade interactividade relevancia originalidade
1984	M	LX	P	1	15 m	N		No desporto é notória a falta de diversidade nos conteúdos. 90% diz respeito ao futebol e as restantes modalidades são quase ignoradas pela comunicação social.
1989	F	GMR	L	2	1	N		Não.
1982	M	LX	L	Sh	1h	S	sem opinião	Como leitor os conteúdos tem sempre de ser atractivos, que cativem o leitor, sejam pelo design clean ou as imagens/gravuras apropriadas para o conteúdo tem de conseguir chamar a atenção do utilizador e prende-lo automaticamente. Deve ainda conter linguagem Sples, correcta e o sítio web deve ser fiável e actualizado frequentemente. Como produtor, temos de saber criar harmonia entre as diversas partes dos conteúdos a inserir de forma a que sejam apelativos ao utilizador, nao criando perturbações visuais e muito menos cansaço visual
1983	M	CMB	M	2	1	S	só me preocupaa em ter-me devidamente referenciado quando me citam, de resto, não estou à espera de enriquecer de finanças com isso.	imagem, interacção rápida entre usuários e sobretudo a transição rápida para uma experiência no espaço real.
1980	F	GMR	L	4		S	pode ser utilizada noutros meios de divulgação desde que devidamente creditada e para fins não lucrativos.	
1984	M	LX	L	5	1	N		Sorteios, vouchers
1990	M	BRG	S	2	0	N		
1985	M	GMR	M	1	0,30	N		A Splcidade e a boa organização de conteúdos, torna o produto mais apelativo. Pois a crescente e insaciável sede de rápida e boa informação acaba por ser sempre o aspecto mais importante. lamento, não me ocorre nada.
1977	F	BRG	S	2h	0h15m	N		Credibilidade da informação, conteúdos e fontes utilizadas
1983	M	GMR	L	30	5m	S		
1986	F	PRT	L	4	2	S		Nenhuma.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
1989	F	PRT	L	1	1 hora	N		Leitura fácil do “o quê-quando-como-onde”, ou seja, informação clara e precisa do que se con-
1977	M	GMR	L	2	1	S		some; um “porque” devidamente inteligível - sinopse clara e informativa, com remissões para
1987	F	LX	L	2	1	N		desenvolvimentos do tema e conteúdos mais aprofundados noutros websites.
1989	F	LX	L	8	1	S		As cores, os temas, os preços, a distância.
1989	F	LX	L	2	1	N		As imagens escolhidas são muito importantes, bem como links atractivos em outros sites. O
1983	F	PRT	L	2	0	N		facto de o texto ser de curta dimensão também é positivo, porque um texto demasiado longo
1966	M	BRG	S	3	1	N		torna-se desmotivante. Mas essencialmente, o design da página é o mais importante, desde as
1988	M	BRG	L	1	0	N		imagens, ao tipo de letra, ao posicionamento e acessibilidade das informações
1988	M	PRT	L	1	1	N		Variedade de eventos, imagens atractivas, descrições pormenorizadas dos eventos. A opinião
1990	M	BRG	S	3	1	N		das pessoas que organizaram os eventos e mesmo de pessoas que já assistiram.
1987	M	GMR	S	1/2h	1/2h	N		
1989	F	GMR	L	4		N		
1983	F	VNF	S	3	.30	N		A chave está na apresentação dos conteúdos ou seja tornar mais apelativo o conteúdo, melho-
1988	M	GMR	S	1	0,5 h	S		rando esse aspecto, torna tudo mais intuitivo e interessante.
1991	F	LX	S	3	1	N		
1988	M	GMR	L	3	30 m	S		Especialização. É extremamente importante uma acção focalizada do produtor de conteúdos, de
1989	M	BRG	L	5	1 hora	N		qualquer tipo. Precisa de ser muito bom no que faz, e para isso não pode querer fazer tudo... Tem
								de saber bem qual é o seu nicho e conhecê-lo ao mais ínfimo pormenor. E a sua especialização
								pode ser num sector cultural ou numa área geográfica, por exemplo.
								A meu ver, deveriam ser criadas mais páginas da internet relativamente a este tema, uma vez que
								em Portugal, a cultura e o lazer nunca têm um papel relevante na vida activa da sociedade e a
								meu ver devido à sua falta de divulgação. Penso que depois de criadas páginas poderiam também
								ser disponibilizadas hiperligações em sites de consulta habitual, e estou a recordar-me agora,
								por exemplo dos jornais.

ócio.

—
Entrevistas concedidas
Anexo 5

E-mail de resposta ao convite para entrevista da edição n.º 1644 do jornal O Povo, pela jornalista Sandra Freitas.

JORNAL O POVO
N.º 1644

Bom dia!

Tal como combinado, venho por este meio colocar algumas questões sobre o seu projecto “ócio”.

Seguem então as questões:

1) Antes de mais, como é que surgiu a ideia de criar este site cultural? Era algo que faltava para organizar num só espaço os eventos que vão acontecendo num ano em que Guimarães é Capital Europeia da Cultura?

A ideia surgiu após a identificação da escassez, nos media locais, de conteúdos sobre cultura que acrescentassem informações e opiniões para além das simples descrições dos acontecimentos ou da publicação integral de press releases. Após este ponto de partida, e tratando-se de um projeto de investigação, fazia sentido também reequacionar o próprio conceito de cultura, sobretudo tendo em conta as características da plataforma: um projeto livre e participativo.

O Ócio (www.ocio.oof.pt) é uma plataforma construída de forma colaborativa, apoiada na participação da própria comunidade de autores e leitores na criação de conteúdos. Nesse sentido não faria sentido colocar demasiadas regras para as pessoas poderem contribuir, porque o mais provável seria simplesmente não ter contribuições... No Ócio a palavra “cultura” desliga-se do seu conceito original, e procura mais a ideia de partilha de experiências do próprio quotidiano, de coisas simples e tangíveis.

2) Quantas pessoas já colaboram com este projecto? Reparei que são várias as pessoas que vão actualizando com notícias o site...

Neste momento existem 17 pessoas registadas na plataforma, que colaboram conforme desejam. Por ser um projecto em fase beta, os utilizadores registam-se através de convite, que pode ser solicitado no próprio site.

3) Este é um projeto para dar a conhecer apenas eventos de Guimarães2012 ou têm em vista abranger o conceito do site futuramente?

—

Este é um projeto que não abrange só Guimarães 2012, muito pelo contrário. O Ócio é uma plataforma que pretende a partilha de experiências que de alguma forma possam ser entendidas, pelos próprios autores, como culturais. E cultura é, obviamente, muito mais que Guimarães 2012.

É um facto que o impulso que a intensa programação da Guimarães 2012 influencia a atividade do Ócio, mas existe espaço para tudo. Um dos objectivos principais do projeto é que se expanda em 2013, ou seja, que contrarie a diminuição de frequência de eventos culturais na região.

4) Reparei que têm um espaço para sugestões de eventos. As pessoas têm contribuído nesse sentido?

Sim, embora ainda sem grande relevo, em parte por ainda não ter sido iniciada a divulgação da plataforma... Todas as contribuições, sugestões e propostas são bem-vindas e essenciais ao projeto.

5) Pelo que tem percebido, como é que as pessoas têm vivido a cultura em Guimarães?

Essa é uma excelente questão, que o Ócio se propõe responder.
www.ocio.oof.pt

Obrigada, desde já, pela disponibilidade.
Melhores cumprimentos,

Sandra Freitas
Jornal “O Povo”

Transcrição da entrevista concedida ao programa Capital Cultural, emitida na Rádio Universitária do Minho a 13 de julho de 2012.

José Reis (RUM): Chama-se Ócio e é um trabalho que começou por ser de mestrado mas que extravasou estas fronteiras. Falamos com Cláudio Rodrigues, é ele que nos fala do Ócio. É um portal cultural mas não só, onde as notícias não são notícias, onde a forma como olhamos a cultura é feita de outra forma. Conhecemos o Ócio na Internet pela voz de Cláudio Rodrigues.

Cláudio Rodrigues (CR): O Ócio é uma plataforma colaborativa, fala sobre Guimarães e sobre cultura e a ideia é que fale sobre o que as pessoas quiserem. Os autores têm liberdade para falar sobre aquilo que querem desde que o contexto seja Guimarães.

RUM: Estamos a falar, portanto, de um motor, uma espécie de um portal que apresenta aquilo que acontece em Guimarães por um prisma diferente.

CR: Sim, a ideia é que...

RUM: Não é um guia turístico?

CR: Não.

RUM: Pretende ser uma agenda?

CR: A ideia é que as pessoas falem sobre aquilo que querem e de uma forma muito pessoal. Podes escrever um texto escrito por “tu” e podes contar uma experiência que tiveste. Até coisas menos politicamente corretas, não tem mal. O Ócio tem espaço para isso tudo.

RUM: A nossa opinião também?

CR: Sim, tem sido muito isso. Inicialmente, o ponto de partida até tinha sido a ideia do “Guia cultural”, uma espécie de guia alternativo da cidade. Alternativo e diferente. O que tem acontecido é que as pessoas têm contribuído muito com opiniões pessoais sobre as coisas que têm acontecido e sobre coisas um bocado fora do programa principal deste ano em Guimarães, que é a Capital da Cultura.

RUM: Falas de um portal colaborativo que funciona, como eu estava a dizer, com as colaborações daqueles que querem escrever lá...

—

CR: Sim. Os autores, numa primeira fase, foram convidados. O objetivo é que a plataforma, a curto prazo, seja aberta a todas as pessoas. Mas...

RUM: Que pessoas é que podem colaborar? Imagina, existe alguma... Enfim. Este ano são muitos aqueles que se juntam aqui em Guimarães. Imagina que vão ver uma exposição e que querem falar sobre ela. Entra em contacto convosco? Como é que isso é feito?

CR: Sim, neste momento existe um e-mail, existe um formulário de contacto na própria plataforma, também existe uma página do Facebook e, se quiseres contribuir, podes enviar um texto com uma fotografia num desses meios e em princípio será publicado. O que tem acontecido é que temos recebido alguns textos e conteúdos do tipo pressrelease, e é impossível, não há espaço para esse tipo de coisas.

RUM: Mas não é um órgão de comunicação puro e duro. Era aquilo que falávamos ainda antes de começarmos a gravar. Não é um órgão de comunicação puro e duro, é um órgão de comunicação mas com estas nuances, de opinião, de uma nova visão sobre aquilo que vais acontecendo. Não é um órgão de comunicação que veicula a informação tal e qual ela acontece.

CR: Sim, até porque os jornalistas neste momento – ou pessoas com formação em comunicação –, não temos. Ou melhor, existem algumas pessoas registadas que são jornalistas, mas nem têm escrito. Não é mesmo um órgão de comunicação social, porque as pessoas escrevem sobre os conteúdos que lhes interessam.

Não há ninguém que trabalhe profissionalmente para a plataforma, ou seja, as perspectivas são muito pessoais e os textos são escritos de forma pessoal. Eu posso escrever um texto e começar por dizer “Eu fui visitar aquele lugar”, e nenhum jornalista começa assim um texto. A ideia é que seja quase em discurso direto... Escrever os textos quase como se tivesse a falar para um amigo e explicar-lhe as mais-valias de uma coisa e, provavelmente, também explicar coisas más, mas dizer isso sem problema nenhum e sem estar preocupado em passar uma boa imagem das coisas.

RUM: Ideia genérica esta. Vamos à história, vamos ao processo até chegarmos aqui. Isto é um projeto teu, pessoal, que faz parte do teu mestrado.

CR: Sim, o projeto começou com uma ideia que tinha. Eu gosto desta área, dos media participativos, e gosto muito de Guimarães (eu sou de cá). Percebi que aqui, na cidade, informação sobre cultura, o que existe nos media locais é sobretudo textos de press-release, textos que são enviados pelos promotores dos eventos aos jornais e que depois são republicados. Depois dos eventos, publicam notícias mais-ou-menos descritivas daquilo que aconteceu, mas nunca nada que, pelo menos pessoalmente, me interesse muito.

Percebi que havia espaço para um projeto diferente e acho que a melhor forma de conseguir opiniões diferentes daquilo a que estamos habituados é abrir a possibilidade a toda a gente. Toda a gente tem a oportunidade de falar sobre o que quiser.

RUM: Só pedia que deixasses quer a morada, quer o endereço de e-mail para o qual as pessoas podem pedir mais informações sobre este projeto.

CR: O endereço desta plataforma é www.ocio.oof.pt e o Facebook está disponível em www.facebook.com/heyocio. Não são nomes muito fáceis de decorar mas uma pesquisa no Google leva-os lá.

RUM: E nesses motores tens os endereços de e-mail e todos os contactos que as pessoas podem seguir.

CR: Sim, a plataforma tem um formulário de contacto. As pessoas podem escrever diretamente a partir da plataforma. No Facebook regularmente disponibilizamos o e-mail, também podem entrar em contacto connosco.

The first part of the paper discusses the importance of the research and the objectives of the study. It highlights the need for a comprehensive understanding of the subject matter and the role of the researcher in this process. The second part of the paper presents the methodology used in the study, including the data collection methods and the analysis techniques. The third part of the paper discusses the results of the study and the conclusions drawn from the findings. The final part of the paper provides a summary of the key points and offers suggestions for future research.

The research was conducted in a systematic and rigorous manner, following the principles of scientific inquiry. The data was collected from a representative sample of the population, and the analysis was performed using advanced statistical techniques. The results of the study are presented in a clear and concise manner, allowing for a thorough understanding of the findings. The conclusions drawn from the study are based on the evidence presented and are supported by the data.

The study has several limitations, which are discussed in the paper. These limitations include the sample size, the duration of the study, and the potential for bias. Despite these limitations, the study provides valuable insights into the subject matter and contributes to the existing body of knowledge. The findings of the study have important implications for practice and policy, and they provide a foundation for further research in this area.

In conclusion, the study has successfully achieved its objectives and has provided a comprehensive understanding of the subject matter. The findings of the study are significant and have important implications for practice and policy. The study also identifies areas for further research and provides suggestions for future studies. The research was conducted in a systematic and rigorous manner, and the results are presented in a clear and concise manner.

