

Departamento de História

Sérgio Miguel Fernandes de Oliveira

Representações artísticas no Surf e Bodyboard.

Ideia de um projecto Cultural e Desportivo

Trabalho de Projecto submetido como requisito parcial para obtenção do grau de

Mestre em **Gestão e Estudos da Cultura**, na especialidade de **Património e Projectos Culturais**

Orientador:

Doutor Pedro Pereira Nete, Professor Auxiliar Convidado ISCTE-IUL

Coorientadora:

Doutora Maria João Vaz, Professora Auxiliar do ISCTE - IUL

Setembro, 2015

*O que na realidade liga os Homens é a sua Cultura
– as ideias e os padrões que têm em comum*

(Benedict, Ruth, p.28)

Agradecimentos

Este espaço, totalmente dedicado à secção de agradecimentos, não me permite agradecer a todos como devia. Contudo, deixo um muito obrigado, a todas as pessoas que, ao longo deste meu percurso académico me ajudaram, directa ou indirectamente, a cumprir os meus objectivos e a concluir uma nova etapa na minha formação académica.

Assim, deixo algumas palavras de apreço como forma de reconhecimento e de agradecimento.

À regente e directora do curso Professora Doutora Maria João Vaz, pela oportunidade e privilégio em frequentar o Mestrado em questão, o que me levou a um enriquecimento tanto pessoal como académico.

Ao meu orientador de projecto, o Professor Pedro Pereira Neto e co-orientadora, a Professora Doutora Maria João Vaz, pelo acompanhamento, aconselhamento e direccionamento sempre que necessário.

Aos dois fotógrafos – Jorge Matreno e Miguel Nunes - pelas fotografias cedidas, pois permitiram exemplificar o que pretendo construir e mostrar. Espero que obtenham sucesso na sua vida pessoal e profissional. E que continuem a tirar boas fotografias!

Ao meu círculo de amigos, pois sem eles nunca teria conseguido levar o trabalho final com tão boa disposição, e por todo o tempo por eles dispensado.

Por fim, mas não em último lugar, à minha família, em especial aos meus Pais, Irmãs, Avó, Cunhado e Sobrinhos, por acreditarem sempre em mim e nunca deixarem de me apoiar. Independentemente do resultado obtido estiveram sempre disponíveis para me ajudar. A eles, que serão sempre as pessoas que mais estimo, um sincero muito obrigado. A eles, dedico o meu trabalho.

I. Resumo

De acordo com a vertente do grau de Mestrado em que me encontro – Património e Projectos Culturais -, e devido ao meu gosto pessoal pelo Surf e pelo Bodyboard, quis criar um projecto que unisse a prática cultural e o desporto. É nessa ligação que nasce este projecto único - após uma primeira fase exploratória de projectos semelhantes -, que se traduz numa iniciativa livre de grandes custos e encargos, e que ao mesmo tempo pode vir a ser visto por um elevado número de espectadores e de participantes.

Neste projecto une-se então a divulgação de uma forma de arte visual, a fotografia (através de várias fotografias expostas pelos participantes ao longo do Passeio Marítimo, em Oeiras) com os desportos aquáticos, nomeadamente o Surf e o Bodyboard.

Este projecto de divulgação pretende contribuir para o desenvolvimento de literacias e para a criação de hábitos de consumo de arte visual nos cidadãos, promovendo a visita a exposições, mas também o interesse pela participação nelas.

Simultaneamente pretende promover também a prática desportiva e a educação para o meio ambiente.

Palavras-chave: Bodyboard, Cultura, Desporto, Fotografia, Paisagem, Surf

Abstract

In order to get my Master degree in Cultural Heritage and Cultural Projects, and according to my personal preferences, I decided to create a project combining cultural practices and Aquatic Sports.

I tried to create a unique and executable project free of big monetary expenditures, and that could be seen by a vast audience of viewers, and an acceptable quantity of participants. This photographic exhibition is projected to occur along the sea sidewalk in Oeiras.

This art project intends to contribute to the development of literacies and the creation of habits of consumption of visual art in public (promoting visits to exhibitions, but also the interest for participation in them).

Furthermore, it intends to in the creation of an awareness and education relative to the surrounding environment.

Keywords: Bodyboard, Culture, Sport, Photography, Landscape, Surf

Índice	pág.
I- Resumo / Abstract	iv
1- Introdução	1
2- Opções Metodológicas	5
2.1- Revisão da literatura	5
2.1.1- Opções metodológicas qualitativas	5
2.1.2- Opções metodológicas quantitativas	5
2.1.3- Opções metodológicas quantitativas <i>online</i>	7
2.2- Resultados	8
3- O Estado da Arte na Fotografia	11
3.1- A Imagem como signo/ veículo	11
3.2- A Fotografia enquanto reprodutora de imagens e valores associados a uma (sub)cultura	13
3.3- A Imagem, desenvolvida pelas TIC e consequente democratização da prática fotográfica	14
3.4- A História da Fotografia	16
4- O Estado da Arte na Cultura	19
4.1- Abordagens às questões das subculturas	19

4.2- A subcultura “surfista”	24
5- A Cultura e sua Gestão	27
6- Da Audiência ao Público	53
6.1- <i>Habitus</i> , um conceito	53
6.2- O Público Cultural	57
7- Literacia mediática	39
7.1- Literacia, o conceito	39
7.1.2- Novas literacias	40
7.1.3- Literacia mediática	41
8- O Projecto	45
8.1.1- Enquadramento e objectivos	46
8.1.2- Componentes e características	53
8.2- O projecto, outros impactos	60
8.2.1- A Arte e a sua componente Ambiental, Educacional e Social	60
8.2.2- O Desporto como vector do Turismo	63
9- Análise S.W.O.T – Strenghts, Weaknesses, Opportunities and Threats	67
10- Considerações finais	69

11- Referências bibliográficas	71
12- Anexos	83

Índice de figuras, gráficos e tabelas	pág.
Figura 1 – Trecho do passeio marítimo de Oeiras, praia de Paço D’Arcos	48
Figura 2 – Passeio marítimo de Oeiras	49
Figura 3 – Passeio marítimo de Oeiras, Carcavelos	49
Figura 4 – Final do passeio marítimo de Oeiras, Praia da Torre	50
Figura 5 – Infra-estrutura degradada	55
Figura 6 – “Bottom de Francisco Alves”, Fotografia tirada por Jorge Matreno	56
Figura 7 – “Invert”, Fotografia tirada por Miguel Nunes – MTN –	56
Figura 8 – “Line Up”, fotografia tirada por Jorge Matreno	57
Figura 9 – Imagem das várias vertentes que a Arte e o Desporto conseguem incutir na população, sociedade e região	66
Figura 10 – Mapa de análise S.W.O.T.	68
Figura 11 – “Estratégia Nacional para o Mar 2013 – 2020”	95
Gráfico 1 – “É praticante desportivo?”	84
Gráfico 2 – “Pratica ou já praticou alguma das modalidades de Surf ou Bodyboard?”	85
Gráfico 3 – “É praticante da modalidade há quanto tempo?”	85

Gráfico 4 – “Qual a principal razão para não praticar este desporto?”	86
Gráfico 5 – “Com que frequência pratica as modalidades em questão?”	87
Gráfico 6 – “É amante de Fotografia?”	87
Gráfico 7 – “É frequentador de exposições?”	88
Gráfico 8 – “Costuma fotografar?”	88
Gráfico 9 – “Participaria numa exposição aberta enviando uma fotografia tirada por si?”	91
Gráfico 10 – “Divulgaria/ Recomendaria a exposição a outras pessoas?”	92
Gráfico 11 – “Sexo”	92
Gráfico 12 – “Diga-me, por favor, qual a sua idade”	94
Tabela 1 – “Gostaria de presenciar uma exposição ao ar livre das modalidades de Surf e Bodyboard?”	89
Tabela 2 – “Considera que a realização da exposição beneficiaria o Mundo das Artes?”	90
Tabela 3 – “A exposição permitirá projectar novos artistas?”	90
Tabela 4 – “Considera que seria uma mais valia a nível turístico?”	91
Tabela 5 – “Qual a sua profissão?”	93
Tabela 6 – “Qual o seu nível de escolaridade?”	93

1. Introdução

Este projecto baseia-se, acima de tudo, no meu gosto pela fotografia, como Arte e forma de comunicação, aliada ao panorama desportivo. Este trabalho começou por ser, inicialmente, uma ideia vaga e desconexa, mas aos poucos foi sendo moldado e aperfeiçoado, e todas as dificuldades encontradas foram solucionadas.

O trabalho baseia-se numa abordagem às Artes Visuais – fotografia -, onde o público participa directamente enviando as fotografias tiradas por si, permitindo a sua exploração e exposição no Passeio Marítimo de Oeiras. Esta exposição é totalmente livre e acessível a todos aqueles que queiram participar.

A fotografia é uma forma de arte visual que tem ganho cada vez mais importância e adesão por parte do público ao longo das últimas décadas. Abordando possivelmente temas de consciencialização, sociedade e desenvolvimento em vários campos, por exemplo da indústria, e na divulgação da Cultura (novos objectos e hábitos artísticos) e, no meu caso, no Desporto, com a criação de um ambiente profissional e competitivo.

Os temas abordados por esta Arte Visual podem ser os mais variados, contudo, sem prejudicar a diversidade existente, este projecto centra-se numa área muito específica de aplicação da fotografia: o âmbito da prática desportiva, designadamente o Surf e o Bodyboard.

Como informação essencial para a realização bem-sucedida de um projecto com estas características, conduzi um estudo exploratório quantitativo sobre os seus potenciais públicos, através da realização de inquéritos por questionário a uma amostra da população em geral, mas também a praticantes desportivos, lojistas e frequentadores do Passeio Marítimo de Oeiras. Este estudo foi conseguido através de inquéritos realizados pessoalmente e *online* a um conjunto de 100 indivíduos. Posteriormente, o tratamento, a análise e a discussão dos resultados permitiu-me prever a reacção do público a este projecto.

Pelas razões anteriormente expostas, todo este trabalho encontra-se, organizado em torno de um objectivo, a saber, a resposta a uma questão de partida: “Um projecto fotográfico em torno da prática desportiva: Em que medida podem o Surf e o Bodyboard constituir objecto de representação visual fotográfica, com vista à promoção da literacia cultural e desportiva?”

A estrutura deste trabalho compreende, em primeiro lugar, o capítulo dos objectivos e das opções metodológicas, no qual são identificados os objectivos deste projecto, sendo igualmente apresentada a justificação da adequação da fotografia enquanto forma de comunicação e enquanto arte visual para cumprir os objectivos apontados. Em complemento, é apresentado e justificado o método escolhido para estudar, compreender e adaptar a audiência sobre a qual o projecto pretende gerar impacto

Em seguida, será abordado o Estado da Arte na fotografia, focando temas de Cultura Visual, Simbologia da fotografia enquanto veículo reprodutor de valores, assim como o papel desenvolvido pelas TIC (Tecnologias de Informação e Comunicação) no poder da Imagem. Ainda neste capítulo, dou a conhecer uma breve consideração da sua evolução histórica.

Seguidamente, o quarto capítulo remete-nos para o pensamento e o estudo sobre as subculturas designadamente a subcultura “surfista”. Em particular o modo de como é considerada hoje em dia como uma cultura única, dentro da sociedade ocidental e no Mundo.

No capítulo “A Cultura e sua Gestão” procuro explicar o aparecimento de uma nova disciplina, Gestão Cultural, e a perspectiva das Artes na sociedade conectando-se às abordagens educacionais, de entretenimento e desportivas.

Posteriormente, no capítulo “Da Audiência ao Público”, trato de esclarecer a diferença entre estes dois conceitos, abordando também o conceito de *Habitus* por parte de Pierre Bordieu. Ainda neste capítulo apresento a caracterização do Público Cultural e da sua vasta heterogeneidade.

O sétimo capítulo é destinado ao Mundo da Literacia e às competências necessárias à interpretação da informação existente. Neste aspecto, o capítulo subdivide-se em abordagens ao conceito geral de Literacia, assim como ao aparecimento de novas Literacias e à Literacia Mediática, ou seja, a capacidade de recolha e compreensão de informação fornecida pelos Media.

De seguida, descrevo a componente mais prática do projecto em si, com as suas várias vertentes e abordagens e respectiva definição e características. Este capítulo pretende ainda perceber alguns impactos que o projecto possa ter, beneficiando não só o mundo das Artes, mas também tendo em conta aspectos ambientais, educacionais, sociais, turísticos, desportivos e até mesmo económicos. Na exploração destas questões

irei exemplificar os impactos através da descrição de outros trabalhos semelhantes já realizados.

Este trabalho ficará concluído no nono capítulo através de uma análise S.W.O.T – Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats -, que visa dar um exemplo esquemático de Forças ou pontos fortes, Fraquezas ou pontos fracos, Oportunidades e Ameaças do projecto.

Por fim, reporto e discuto as conclusões que tirei deste trabalho, incluindo as mais-valias dele decorrentes para a compreensão de fenómenos culturais em torno da prática desportiva e da literacia que os mesmos promovem.

Para este caso, não são esperados grandes custos de realização, manutenção e participação, o que por si só é benéfico para a exequibilidade deste projecto. Acredito que a exposição permitirá identificar e projectar novos artistas, divulgar as Artes e a subcultura surfista do Mundo actual, criando e trazendo assim mais vida à região de Lisboa.

2. Opções metodológicas

2.1. Revisão da literatura

2.1.1. Opções metodológicas qualitativas

Para a construção deste trabalho segui num primeiro passo, uma metodologia de natureza qualitativa, de seu nome revisão da literatura. Esta metodologia, enquadra-se no aspecto da revisão de trabalhos semelhantes relacionados com a problemática em questão. Neste aspecto, muita da investigação documental nos domínios da Antropologia, da Ciência Política, da Sociologia e da política social é claramente de natureza qualitativa (MOREIRA, 1994, p. 93), proporcionando, reflexões, ajudas e esclarecimento de dúvidas na construção de um determinado trabalho.

Esta metodologia permitiu-me selecionar determinados conteúdos de qualidade nos diversos temas que abordo. Sejam eles, fotografia, cultura e projectos semelhantes já existentes.

Este método de pesquisa, proporciona então, uma síntese de trabalhos já realizados através de referências bibliográficas e de experiências vividas pelos vários autores, estando directamente ligado à compreensão absoluta e ampla do fenómeno em estudo. Observando, descrevendo e interpretando os resultados sem procurar controlá-los (FORTIN, 1999, p. 22).

Posso considerar que esta opção metodológica encaixa-se como sendo um perfil exploratório, pois é através desta metodologia que obtenho o conhecimento teórico das várias temáticas a abordar. A investigação, a teoria e a prática estão directamente ligadas, sendo que, a teoria emana da prática e, uma vez validada pela investigação, ela retorna à prática e orienta-a (FORTIN, 1999, p. 23).

2.1.2. Opções metodológicas quantitativas

Quanto à metodologia utilizada para a construção do trabalho em si, esta é de carácter quantitativo, pois não se trata da qualidade, mas sim de um conjunto de resultados – de análises estatísticas- que nos levam a perceber a ideia das pessoas

quanto a um determinado tema ou questão. Neste caso, sobre a minha exposição fotográfica de desportos aquáticos.

Sendo o meu projecto um projecto de carácter Cultural é essencial perceber a adesão e a resposta do Público, pois é ele quem nos diz se o projecto foi ou não bem sucedido.

No inquérito realizado tentei abordar clara e directamente as questões relativas às duas temáticas – Desporto e Cultura-, cumprindo assim, os passos essenciais para a criação de inquéritos. “*É necessário perceber com exactidão o que se procura abordar, garantindo que as questões sejam claras e bem elaboradas para que tenham o mesmo significado para todos os inquiridos.*” (GHIGLIONE e MATALON, 1997, p. 105)

É através da produção e da recolha de dados, que consigo então tratar uma determinada informação para a criação, sustento, ou ajuda teórica para o projecto em questão.

Como técnicas e instrumentos utilizados foquei-me na realização de um inquérito simples, a uma população de 100 indivíduos, apresentado *online* e pessoalmente no passeio marítimo de Oeiras, a um conjunto de pessoas, lojistas e frequentadores desse mesmo passeio – local onde irá instalar-se a referida exposição-, surfistas e população em geral independentemente da idade, sexo, condição social e interesses.

O instrumento em causa foi composto por um conjunto de perguntas directas, objectivas, simples e de respostas fechadas.

Para a realização deste trabalho de campo, segui os passos fulcrais na construção de um inquérito que possa apresentar resultados significativos. A definição da problemática, a sua planificação, ou seja a criação do modelo de perguntas; a preparação do instrumento de recolha de dados, com uma linguagem acessível, à forma e ordem das perguntas, ensaiadas mediante um *pré-teste*; a sua execução, ou seja, o seu trabalho de campo; e por fim, a análise e tratamento dos resultados o tratamento dos dados recolhidos, para posteriormente serem apresentados, identificando as respostas mais importantes para a sustentação do projecto (LIMA, 1987, pp.38 e 39).

Em suma, podemos afirmar que, o método de investigação quantitativo é um processo sistemático de colheita de dados observáveis e quantificáveis, de forma a contribuir para o desenvolvimento e validação de conhecimentos, oferecendo a possibilidade de generalização de resultados (FORTIN, 1999, p. 22).

Assim, este tipo de metodologias permitiu-me obter um sustento para a realização do projecto por parte da população através de um conjunto de análises estatísticas, provenientes dos inquéritos realizados.

2.1.3. Opções metodológicas quantitativas *online*

Como todos os métodos de pesquisa e de recolha de dados, o processo é então formado por um conjunto de etapas, ficando ao critério de cada pesquisador adaptá-las às suas necessidades de pesquisa (MARCONI & LAKATOS, 2005 *in* VIEIRA, EGGRES DE CASTRO e SUCH JÚNIOR, 2010, p. 4). Entre essas etapas encontramos, a definição do problema, o desenvolvimento de uma abordagem, a formulação da concepção de pesquisa, o trabalho de campo ou coleta de dados, a preparação e análise de dados; e por último, a preparação e apresentação de um relatório expondo os resultados obtidos.

Os inquéritos apresentados englobaram questões sobre a temática do Desporto e da Cultura de forma a perceber o *feedback* por parte do público-alvo e também numa perspectiva da população num todo e na possível audiência que o projecto possa adquirir.

As metodologias realizadas através da *Internet* têm como ponto base, o uso da *Internet* como meio de comunicação. Meio este que está francamente em expansão, e acessível a quase todo o Mundo, oferecendo-nos assim, um conjunto de ferramentas de pesquisa, estudo e trabalho. A *Internet* permite aos seus utilizadores usarem esta plataforma para as suas práticas de trabalho, pesquisas, tempos de lazer, resultando assim, numa nova forma de comunicação.

A pesquisa em si é um processo comunicativo entre pesquisador e pesquisado, com o objectivo de adquirirmos respostas, a uma questão existente. (KOTLER, 2006 *in* VIEIRA, EGGRES DE CASTRO e SUCH JÚNIOR, 2010, p. 3)

É desta forma que, se acredita que a utilização da *Internet* como forma de pesquisa e de colector de dados permite uma rápida comunicação entre indivíduos a longa distância, enviando documentos a um baixo custo e com rapidez (REEDY *et al.*, 2001 *in* VIEIRA, EGGRES DE CASTRO e SUCH JÚNIOR, 2010, p. 3). Sendo por isso, uma ferramenta bastante versátil e com diversas funcionalidades.

Este tipo de pesquisas *online*, podem ser vistas como semelhantes às metodologias “tradicionalistas”, ou seja, os questionários auto-preenchidos ou por telefone. Contudo, esta nova forma de pesquisa traduz-se na diferente maneira como é conduzida.

Através de um questionário *online*, as pesquisas são realizadas principalmente de duas maneiras. A primeira através do uso do *e-mail*, em que o instrumento é enviado para a caixa decorreio electrónico pessoal de um grupo de indivíduos. A segunda forma é através da criação de uma página de *website*, que depois é divulgada através de uma rede de contactos (ILIEVA *et al.*, 2002 *in* VIEIRA, EGGRES DE CASTRO e SUCH JÚNIOR, 2010, pp. 4 - 5).

A nível *online*, o inquérito foi divulgado entre várias pessoas não conhecidas, de forma a não influenciar os resultados. Sendo que no meu caso, utilizei a plataforma *Facebook* (a nível *online*), para divulgar e transmitir o questionário através de uma rede de contactos ; e o contacto pessoal para a apresentação dos questionários.

Como seria expectável, existe um conjunto de vantagens e desvantagens para o uso das metodologias *online*. Contudo, alguns autores/investigadores defendem um maior número de vantagens para o uso desta ferramenta do que de desvantagens. Como ferramenta para a criação deste questionário utilizei a plataforma *Google Drive*, plataforma esta sugerida e trabalhada durante as aulas de uma unidade curricular.

Por fim, e em jeito de conclusão posso afirmar que, apesar de todas as possíveis desvantagens, as pesquisas que recorrem ao uso de questionários via *e-mail* e de *websites*, terão tendência a crescer, dado a grande velocidade de expansão de usuários da *Internet* (ILIEVA *et al.*, 2002 *in* VIEIRA, EGGRES DE CASTRO e SUCH JÚNIOR, 2010, p. 11).

2.2 Resultados

O inquérito em questão foi colocado a uma amostra pequena de 100 indivíduos, pelo facto de querer obter o *feedbacks* de expectativas que eu próprio criei, e de perceber até que ponto a população pudesse ou não aderir ao projecto.

De acordo com os dados, e para os 100 inquiridos, em primeiro lugar é pertinente conhecer os resultados da questão “É praticante desportivo?” (ver em anexos, gráfico 1), uma vez que este projecto se relaciona com esta temática.

“É praticante desportivo? Não 27%, Sim 73%”

Assim, e relacionando a pergunta do gráfico 1 com a do gráfico 6, “É amante de fotografia?” – em que os resultados obtidos foram de “Não 18%, Sim 82”. Apesar de existirem mais pessoas que não se definam como praticantes desportivas (27%), dentro desta amostragem, alguns desses inquiridos estão mais direccionados para as ideias culturais (18%), neste caso para a fotografia. Parece então, verificar-se uma tendência para que, as duas perguntas apresentem uma percentagem elevada de respostas positivas.

Abordando assim, duas vertentes, a do Desporto e a da Cultura, com resultados positivos.

Quanto aos resultados obtidos pelos 100 inquiridos ao gráfico 8 – “Costuma fotografar?”, e sendo o projecto direccionado para todo o tipo de pessoas, desde fotógrafos profissionais, amadores, ou apenas por práticas de diversão, conseguimos perceber através dos resultados que a quantidade de pessoas que fotografam ou que costumam fotografar, é superior às que não o praticam (Ocasionalmente 64%, Regularmente 25% Vs Não 11%).

Verificando assim, na minha perspectiva de uma possível maior adesão por parte do Público para participar no projecto e à ideia do mesmo.

De forma a completar esta ideia, o gráfico 9, “Participaria numa exposição aberta enviando uma fotografia tirada por si?”, ainda que um pouco mais impreciso – embora pense que de alguma forma, seja pelo facto de o Público não estar habituado a este tipo de projectos. De ser um público participativo e interveniente na exposição-, os resultados continuam a ser mais positivos do que negativos. (Talvez 48%, Sim 36% e Não 16%).

No que diz respeito às quatro tabelas de resposta em escala, em todas elas, os resultados são largamente positivos quando comparados com os pontos negativos ou indiferentes. Sendo que todas as respostas obtiveram respostas superiores a 50% de carácter positivo, verificando assim, uma tendência para que o projecto seja bastante credível por parte do Público.

Os resultados obtidos à amostra populacional de 100 indivíduos, os resultados foram então os seguintes:

Tabela 1, “Gostaria de presenciar uma exposição ao ar livre das modalidades de Surf e Bodyboard?”, com o resultado de 81% para as respostas de cariz positivo, 15% negativo e de 4% de indiferença.

Tabela 2, “Acha que a realização da exposição beneficiaria o Mundo das Artes?”, com resultados obtidos também largamente superior aos negativos, 83% positivos, 15% de negação e 2% de indiferença.

Sendo a tabela 3, “A exposição permitirá projectar novos artistas?”, um dos pontos essenciais ao projecto e à ideia que eu próprio tinha antes da divulgação do inquérito, foi umas das perguntas que mais me agradou na obtenção dos resultados. Com os resultados a serem quase totalmente positivos, com 93% , e apenas com 6% de rejeição e 1% de indiferença, resulta numa óptima forma de expansão e divulgação de novos artistas culturais.

Na 4ª tabela, “Considera que seria uma mais-valia a nível turístico?”, os resultados não fogem dos restantes obtidos. Sendo a segunda resposta com adesões positivas, 85%, face às respostas contrárias, 14% negação e 1% de indiferença.

Por último, analiso a possível divulgação ou recomendação da exposição a outras pessoas, com 97% a ser favorável à situação e apenas 3% contra. Assim, e juntando a este gráfico a perspectiva da tabela número 4 acerca da mais-valia a nível turístico, parece haver uma tendência para que o projecto ajudasse a criar mais vida na região, atraindo pessoas ao local, e com elas o consumo dos seus recursos.

Assim, podemos concluir que, através dos resultados obtidos, que a reacção por parte dos 100 indivíduos é bastante favorável e receptiva ao projecto. A exposição em questão teria uma forte adesão por parte das pessoas, mas caso existisse um projecto igual no ano seguinte esse teria ainda mais adesão. Sendo sempre possível de realizar um inquérito de satisfação posteriormente.

Na minha opinião, penso que para criação e concretização de qualquer projecto, ainda para mais de carácter cultural, é importante ter em conta que, existe sempre um tempo de demora, ou seja, um período de tempo, até que o projecto e as ideias estejam totalmente a 100%, desde a concepção, divulgação até à adesão.

3. O Estado da Arte na Fotografia

3.1. A Imagem como signo/veículo

No que diz respeito à Imagem e ao seu estudo, este é encarado como sendo complexo e já foi alvo de discussões e opiniões distintas ao longo dos tempos. Ao longo da história, as imagens têm assumido destinos variados e suscitado diferentes juízos de valores. Originalmente, as imagens eram “pré-anunciadoras de escrita” (JOLY, 2001 *in* CAMPOS, 2013, p. 9), petrogramas e petróglifos e representavam os primeiros sistemas visuais de comunicação humana. (CAMPOS, 2013, p.9). Actualmente, a imagem continua a ser estudada e discutida no porquê de provocar tantas e tão agitadas reacções.

Percebemos que quando falamos de imagem, quer nos meios científicos-acadêmicos, quer no discurso comum, a ideia geral que nos é transmitida é a de uma imagem fidelizadas aos modernos meios de comunicação e às tecnologias de suporte visual (CAMPOS, 2013, p.10), como por exemplo a televisão, o cinema, a imprensa, a publicidade, a Internet, etc. No entanto, a imagem não é exclusivamente um produto contemporâneo, tendo sempre servido de suporte simbólico de actuação e comunicação humana sobre o Mundo. A Imagem assume assim um papel na nossa memória histórica, sendo simultaneamente um produto da nossa cultura ao longo dos tempos (CAMPOS, 2013, pp. 10-11) e um factor de envolvimento comunitário, carregada de simbologia. Este poder simbólico provoca reacções que têm merecido a atenção da ciência e o cuidado do poder político e religioso (CAMPOS, 2013, p. 12).

No seu aspecto mais artefactual é possível entender a imagem como obra de um autor ou de um colectivo, resultado de um impulso histórico e cultural, transmitindo um objectivo comum. É então, a conclusão de um processo de criação movido por um sujeito com o propósito de representação de algo. Para entendermos o carácter fabricado da imagem é necessário ter em conta não só que esta requer a existência de um autor, mas também da sua relação quer com o meio ambiente quer com os eventuais destinatários do seu produto (CAMPOS, 2013, p. 15).

As imagens são afectadas não só por factores como o *tempo* e *espaço* mas também pelo contorno sociocultural que as envolve, pelos significados que transporta e pela apreensão e leitura que suscita. Por exemplo, uma pintura renascentista é, na actualidade, apreciada e analisada num sentido completamente diferente do tempo em que foi criada. Por outro lado, essa mesma pintura provoca sentimentos, incita

imaginários e despoleta pensamentos desiguais em pessoas de idades, origens sociais, qualificações escolares ou profissões distintas. (CAMPOS, 2013, p. 17)

Assim sendo, qual é o sentido das imagens? De onde desponta todo o seu significado? O que quis determinado autor transmitir? As imagens são veículos de significados (CAMPOS, 2013, p. 23) e transmitem-nos os objectivos estabelecidos pelo seu criador, comunicam-nos algo e transportam códigos culturalmente significativos. Esta tem sido, historicamente, a principal função das imagens que, em dimensões diferentes da vida colectiva (religião, arte, política, economia, ciência), têm sido utilizadas como elementos de um sistema de comunicação¹. Invocar a imagem enquanto acto de comunicação implica considerar a existência de uma linguagem (visual) e de uma série de signos (visuais) (CAMPOS, 2013, p. 24).

Tentar perceber a imagem obriga-nos a equacionar a dinâmica comunicacional tendo em atenção vários elementos, como por exemplo o “texto” (imagem-signo), o seu “autor/ emissor” e o seu “observador/receptor”, bem como os “contextos” de produção e de recepção (CAMPOS, 2013, p. 28).

Sendo que o sentido da imagem não é uniforme nem constante, é necessário perceber qual o papel que o observador/receptor tem neste universo. A importância dada ao observador/ receptor tem crescido com os diversos estudos realizados em torno da imagem, e em que, para muitos investigadores, a vitalidade e a polissemia da imagem reside, essencialmente, no momento da sua recepção e da sua descodificação (JOLY, 2001; 2003; 2005; LULL, 2000; FISKE, 1989; 1992 *in* CAMPOS, 2013, p. 28). A imagem/texto transporta então um sentido que é forjado e intencionalmente atribuído pelo criador/produtor. Porém, no momento do seu consumo/recepção, dá-se uma segunda oportunidade de criação, neste caso de recriação do texto, de manipulação, subversão, decomposição, negação ou assimilação do sentido original (CAMPOS, 2013, p. 28). No entanto, não podemos esquecer (como já foi acima referido) que, no tal processo comunicativo em que se percebe que a imagem é a “mensagem”, é necessário ter em consideração as expectativas dos agentes e dos contextos em que estes se situam (CAMPOS, 2013, p. 29).

¹ É este, aliás, o primordial interesse das imagens enquanto objecto de estudo e análise em ciências sociais, na medida em que o seu significado é revelador de dinâmicas históricas, socioculturais ou de hábitos de comunicação, servindo para entender melhor o homem em sociedade (CAMPOS, 2013, p. 24).

3.2. A Fotografia enquanto reprodutora de imagens e valores associados a uma (sub)cultura

Para percebermos a fotografia enquanto significativa é necessário abordar o sentido que as imagens nos fazem chegar, mais do que simplesmente “vê-la” é preciso entendê-la para conseguir interpretá-la.

Sendo a imagem um meio fabricado pelo homem, esta está integrada num processo de comunicação. Fundamental a esse processo de comunicação é o seu enquadramento. Assim sendo, e se as imagens têm sido fiéis companheiras do Homem ao longo dos tempos, é então necessário perceber que funções é que elas têm transmitido. As funções são muito diversificadas e variam consoante o tipo de imagem, dos palcos comunicacionais, das características, dos objectivos dos autores ou do público, dos momentos históricos e das relações socioculturais (CAMPOS, 2013, p. 16).

Historicamente, a principal função das imagens foi sempre a da transmissão de uma representação ou de um sentido/significado, no âmbito de um património cultural partilhado e de um sistema comunicativo específico (CAMPOS, 2013, p. 24).

A fotografia enquanto reprodutora de imagens e dos seus valores remete-nos para a presença de um domínio cultural, ou seja, é o produto da actividade de alguém que participa ou de uma comunidade cultural (CAMPOS, 2013, p. 15). Não havendo um modo uniforme de ler uma imagem, esta pode despertar diferentes sentimentos, imaginários, conexões lógicas ou memórias numa mesma plateia (CAMPOS, 2013, p. 29). Assim, a fotografia enquanto meio artístico consegue transmitir ao mundo determinados valores/quereres que estejam associados a si. Sabemos que esses valores podem divergir consoante o sentido que o autor quer oferecer mas também dependem da análise que o público faz das fotografias. Contudo, e apesar da múltipla variedade de valores que podem ser divulgados, a fotografia consegue sempre expor influências culturais. Influências essas que são peculiares de determinadas culturas, transmitindo os seus ideais, as suas rotinas, características (sejam elas aceites ou não), entre outras. Resumindo, a fotografia permite expôr e transmitir mundialmente, com a ajuda das novas tecnologias e globalização de informação, os valores culturais existentes entre as inúmeras culturas existentes pelo mundo fora.

Neste aspecto, a globalização possibilitou a interconexão das pessoas (e culturas) do mundo, tornando-se assim um aspecto incontornável quando se pretende reflectir

sobre tópicos como a identidade, a cultura, os movimentos sociais, a transformação social ou mesmo a cultura visual. As culturas locais (e possíveis sub-culturas) são hoje o resultado de imbricadas teias de reprodução, inovação e plasticidade cultural de indivíduos e grupos. Encontrando-nos perante uma complexidade e diversidade de composições sociais, étnicas e simbólicas, que redundam na gestação de fenómenos culturais de natureza híbrida (CAMPOS, 2013, p. 67).

Em contextos tradicionais, e sem a possível globalização e troca de experiências culturais, as práticas sociais estariam adscritas a um território físico (e social) delimitado, com a correspondente incorporação dos fluxos temporais ritmados pelo quotidiano da vida comunitária. Os ambientes modernos caracterizam-se pela descontextualização, pela “desincercção das relações sociais dos contextos locais de interação e a sua reestruturação através de extensões indefinidas de espaço-tempo” (GUIDDENS, 1992 *in* CAMPOS, 2013, p. 67). Esta dinâmica moderna reflecte portanto uma intensificação das cadeias de fluxos materiais e simbólicos, como a fotografia, conectando uma multiplicidade de regiões do globo, independentemente das distâncias geográficas que as separam (CAMPOS, 2013, p. 67). Como exemplo desta realidade, temos a fotografia como objecto auxiliar a estudos etnográficos que possui o poder de relatar bens materiais, fenómenos e dinâmicas sociais diversos, permitindo à câmara fotográfica documentar o ambiente contextual de um grupo ou comunidade (CAMPOS, 2013, p. 124).

3.3. A Imagem desenvolvida pelas TIC e conseqüente democratização da prática fotográfica

Falando actualmentede imagem, a ideia geral que nos é ocorre é a de uma imagem fidelizadas aos modernos meios de comunicação e às tecnologias de suporte visual (CAMPOS, 2013, p.10) tendo como referência um *clip* publicitário, um programa televisivo, um objecto artístico (pintura, fotografia, estatuária), um pictograma, uma peça de *design*, uma radiografia ou um emblema, entre tantos outros (CAMPOS, 2013, p. 11). E dado que a História da humanidade está repleta de grandes inovações que demarcam estádios diferentes da visualidade e da comunicação humana, engenhos como o telescópio, miscroscópio, a máquina de fotográfica ou de vídeo deram origem a novos processos sociais, científicos e culturais, fundando assim novas linguagens e vias de

comunicação (CAMPOS, 2013, p. 57). A fotografia, tema desta tese, alterou radicalmente a relação com as imagens e democratizou o acesso e a geração das mesmas, fundando uma nova articulação com o espaço-tempo (CAMPOS, 2013, p. 57).

Os *mass media* foram, sem dúvida alguma, um dos principais veículos de propagação de imagens a partir do séc XX. As mais recentes tecnologias e os médias digitais têm também contribuído de forma significativa para a cultura visual contemporânea, reforçando algumas tendências assinaladas, tais como a amplificação da capacidade de reprodução e trânsito das imagens (BAUDRILLARD, 1991 *in* CAMPOS, 2013, pp. 58-59). Entre as novas tecnologias de informação e comunicação, a televisão e a Internet ganham um lugar de destaque. Na televisão é possível assistir a um filme, a noticiários *online*, a uma exposição de pintura, testemunhar uma operação de guerra ou apreciar um concerto em directo enquanto na Internet temos disponíveis a própria televisão e os jornais on-line, imagens de vídeos amadores, sites de artistas, galerias de arte ou museus com as respectivas obras (CAMPOS, 2013, p. 60). Contudo, o que distingue a Internet de qualquer outro meio de comunicação é a sua rapidez, mas principalmente, a facilidade na partilha de conteúdos (acessível a quase todas as pessoas). A possibilidade de divulgar ou de expor uma determinada imagem ou vídeo torna a Internet na principal rede de informação contemporânea. Por isso, nos países economicamente mais desenvolvidos o computador pessoal, as câmaras fotográficas e de vídeo digitais, os leitores de MP4 ou de DVD, os *smartphones*, entre outros dispositivos banalizaram-se e invadiram o quotidiano das pessoas, principalmente das gerações mais novas, nascidas já na “era digital”. Neste contexto, a imagem converteu-se num bem de fácil geração, manutenção e manuseamento. O computador proporciona a digitalização de imagens diversas, a visualização e edição de fotografias e vídeos, bem como o seu transporte e a sua divulgação em termos de extensão e de velocidade. A cultura visual contemporânea está, por todas as razões descritas anteriormente, firmemente ancorada nesta nova cultura digital (CAMPOS, 2013, p. 59).

No caso dos jovens (e não só), não é estranho encontrar-se uma associação entre a produção e a disseminação de conteúdos digitais e certas actividades culturais (música, dança, fotografia, vídeo, etc.) (SIMÕES, 2010; CAMPOS, 2010^a; CAMPOS e SIMÕES, 2011, *in* CAMPOS, 2013, p. 64). Neste âmbito são particularmente relevantes os sistemas de comunicação móveis que consentem um constante e rápido fluxo de informação em rede (CASTELLS et al., 2004 *in* CAMPOS, 2013, p. 64).

A própria globalização aludida às novas tecnologias de informação e comunicação veio permitir o lento esboroar de fronteiras geográficas, motivado pela agilidade de movimentação de pessoas, mercadorias e ideias, bem como pela maior velocidade de comunicação. A diversidade de fenómenos económicos, sociais, culturais ou demográficos, que de uma forma genérica, e por vezes simplista, colocamos sob a alçada confortável do termo globalização, traduz apenas isto: um processo histórico, longo e gradual, de diluição das fronteiras espacio-temporais (CAMPOS, 2013, p. 67), e consequente diluição de conteúdos culturais e sociais.

Plataformas como o Facebook, o Instagram ou outras redes sociais de partilha de conteúdos elevam o mundo fotográfico a uma escala planetária de fácil acesso e de rapidez com que se fazem as trocas de comunicação. Assim, as TIC, e principalmente a Internet são auto-estradas de conhecimentos culturais e sociais pelo mundo fora.

3.4. A História da Fotografia

O teórico de arte francês, Charles-Pierre Baudelaire, acreditava que a fotografia era nada mais nada menos que uma forma de arte fria e mecânica, sem alma e incapaz de suscitar emoções (BAURIET, 2011, p. 76) : Para os Românticos, a arte é totalmente oposta tanto à máquina como à Ciência (BAURIET, 2011, p. 77).

Hoje em dia, acredita-se plenamente que a Fotografia é um meio artístico por tudo o que ela representa, das sensações que consegue transmitir e da raridade de momentos que através dela são capturados. A exemplo disso, é o lugar que elas ocupam nos museus arte contemporânea de todo o Mundo.

É importante compreender, que a fotografia não deixa de estar bastante ligada à influência da pintura. Em primeiro lugar por esta ser um retrato, desde lugares, coisas, pessoas, momentos, etc., mas em seguida pela sua própria exposição ser em tudo semelhante aos quadros, por exemplo, o pendurar em paredes ou a utilização de molduras (BAURIET, 2011, p. 76).

Alfred Stieglitz² encara a fotografia como um acto espontâneo, como uma relação “directa com a realidade” (BAURIET, 2011, p. 87), procurando algo essencial,

²1864 - 1946, filho de um emigrante alemão culto e rico. Foi um fotógrafo americano e promotor da Arte Moderna. Fez da fotografia uma forma de Arte aceite. Conhecido também pelas suas galerias de Arte em Nova Iorque, exemplo, galeira de Arte 291.

de necessário, alimentando-se assim, da vida. Criador da revista *Camera Work*³, Stieglitz acreditava que, se a fotografia está misturada com as restantes artes, é porque há que elevá-la ao mesmo nível, através do desenvolvimento das suas particularidades e das suas diferenças, pelo desabrochar das suas próprias qualidades. Citando Stieglitz, “Os fotógrafos não devem envergonhar-se se as suas fotografias forem consideradas simplesmente como fotografias” (BAURIET, 2011, p. 93).

Embora a fotografia tenha nascido em França, foi nos Estados Unidos da América que esta se notabilizou como forma comercial e artística, expondo-se assim a um movimento de circulação cultural de imagens. Assim, foi em Nova Iorque que, nos anos trinta, nasceu a ideia de consagrar à fotografia um espaço específico de exposições e de colecções. O que contribuiu decisivamente para desenvolver o mercado da fotografia tornando-o comparável à da pintura (BAURIET, 2011, p. 108).

Encontramos hoje em dia, um vasto conjunto de estilos fotográficos – e a tendência será para o aparecimento de novos estilos-, que retratam cada um à sua maneira, consoante o objectivo a atingir em cada trabalho.

Contudo, “a captura de fotografias artísticas passa muito pouco pela compra de uma máquina cara ou de um grande aparato de equipamento fotográfico. O que é crucial, é como o fotógrafo vê o motivo escolhido e se relaciona com ele (...), com o interesse, conhecimento, experiência prática e dedicação a este meio de expressão”. (HEDGE COE, 1994, p. 7)

Em 1882, vai para Berlim estudar fotoquímica, onde faz as suas primeiras fotografias, apresentado-as a um júri inglês presidido por Peter Henry Emerson, que o elogia pela sua espontaneidade. É o criador da revista *Camera Work* de forma a desenvolver e a defender as suas ideias. (BAURIET, 2011, pp. 92 e 93)

³*Camera Work* é a primeira revista trimestral (1903 - 1917) a considerar a fotografia como um modo de expressão inteiro, autêntico, específico. (BAURIET, 2011, p. 93)

“Martine Joly⁴ considera a “*imagem como um instrumento de comunicação, divindade, que se assemelha ou confunde com aquilo que representa. Visualmente imitadora, pode tanto enganar como educar*” (JOLY, 2001, in CAMPOS, 2013, p. 9).

⁴Professora, é responsável pela formação de ofícios na produção audiovisual. Contribui e participa na elaboração de numerosos estudos sobre a imagem e o audiovisual, em França e no estrangeiro *in* <http://www.wook.pt/authors/detail/id/27942>.

4. O Estado da Arte na Cultura

4.1. Abordagens às questões das sub-culturas

É no século XIX que começa a tomar forma a ideia Moderna de Cultura. Sem prejuízo de constituir um campo de estudo já com algum passado – de onde se destaca, por exemplo, a perspectiva Iluminista – é durante este século que as bases do que entendemos hoje por Cultura são lançadas. Um dos seus traços caracterizadores à data era a sua abordagem marcadamente evolucionista do conceito de Cultura, desenvolvido no seio da Antropologia em meados do século XIX, tendo predominado durante décadas neste campo científico sobretudo através do trabalho de Sir. Edward Tylor⁵. Baseava-se num entendimento de evolução e progresso linear das sociedades, em que as sociedades caucasianas/ocidentais constituíam a referência. Assim, as sociedades ditas “primitivas” teriam de percorrer as mesmas etapas que as sociedades ocidentais caucasianas, de modo a alcançar o seu estágio de desenvolvimento, copiando-lhes os traços característicos. Iniciaria-se o progresso desde o “selvagem”/ “natural” até ao moderno e civilizacional. Ao invés, e recusando simultaneamente essa necessária emulação das características de umas sociedades por outras e a comparação evolucionista que as qualificava, uma outra abordagem emerge: a de Franz Boas⁶ – que mais tarde viria a ser considerado o “pai” da Antropologia – para o qual o mais importante era o estudo e conhecimento do Outro. A necessidade de estudar cada cultura como singular levou Boas a rejeitar a teoria evolucionista, afirmando a natureza única de cada cultura, e não a sua valorização enquanto evolução de uma da outra. É este pioneirismo relativista e etnográfico que conduz ao desenvolvimento da Antropologia Cultural. Tendo os seus estudos sido influentes para os estudos seguintes e à influência sobre o trabalho antropológico do séc. XX, designadamente o de Ruth Benedict⁷ e Margareth Mead⁸.

Encontramos em Ruth Benedict, o conceito de “padrão” de Cultura, a partir do qual defende a existência de valores, crenças, mitos e comportamentos considerados

⁵ Sir. Edward Tylor (1832 – 1917), Antropólogo britânico.

⁶ Franz Boas (1858 – 1942), Antropólogo americano, inventor da Etnografia - recolha de informação feita através de trabalho de campo-.

⁷ Ruth Benedict (1887 – 1948), Antropóloga Americana, autora do livro “Padrões de Cultura” ou “Cultural Patterns”.

⁸ Margareth Mead (1901- 1978), Antropóloga Cultural Norte-Americana. Autora do livro “Adolescência, Sexo e Cultura em Samoa”.

adequados ou aceitáveis em cada colectivo ou sociedade contextualmente delimitada, numa tentativa perceber a adaptação de cada agente ou grupo. Ruth Benedict demonstrou através do trabalho de campo que cada cultura possui as suas ideologias, crenças, assim como os seus traços morais, que só poderiam ser compreendidos através de um estudo desenvolvido no seu interior.

Quanto a Margaret Mead, discípula de Franz Boas e de Ruth Benedict, estudou a problemática da transmissão geracional de valores culturais junto da população mais jovem. O estudo envolveu então, uma comparação entre os habitantes de Samoa – ilha situada no Pacífico Sul-, com os habitantes que viviam nos Estados Unidos, designadamente abordando a transição da infância para a adolescência junto de jovens do sexo feminino. Concluindo que os primeiros não revelavam as mesmas pressões para o amadurecimento encontradas nos segundos, assim traduzindo a existência de valores sub-culturais específicos em cada uma destas duas populações.

A Primeira Guerra Mundial, e o sentimento criado pela desilusão, levou Edward Sapir⁹ a questionar-se sobre a veracidade do seu trabalho, principalmente a área da Etnologia¹⁰. Sapir escreveu, então, um novo conceito sobre a problemática da criatividade individual no contexto cultural e voltou-se para a avaliação cultural da sua sociedade através do ponto de vista dos padrões individuais, constatando a “falsa” natureza da civilização moderna da especialização e fragmentação com a integração genuína de indivíduos em muito apelidados de culturas primitivas (SAPIR, 1924 *in* MALINOWSKI, RIVERS, BENEDICT and OTHERS, 1986, p. 158). Para Sapir, o *locus* ou o início da cultura era o indivíduo e devia ser ele o ponto de partida para qualquer estudo sociológico (SAPIR, 1917 *in* MALINOWSKI, RIVERS, BENEDICT and OTHERS, 1986, p. 158). Assim, Sapir concentrou-se mais no estudo individual do que colectivo, insistindo que os padrões sociais e suas funcionalidades estavam associados a atitudes mentais variavelmente independentes (MALINOWSKI, RIVERS, BENEDICT and OTHERS, 1986, p. 161). No âmbito cultural, Sapir e o seu estudo tornaram-se peças importantes pois os seus ideais vão contra alguns autores. Em primeiro lugar, Sapir rejeita as concepções evolucionistas. Para ele, a cultura não

⁹ Edward Sapir, 1884 – 1939, foi um Antropólogo e línguista alemão, reconhecido por Franz Boas como o seu melhor aluno (MALINOWSKI, RIVERS, BENEDICT and OTHERS, 1986, pág. 157)

¹⁰ Ciência que estuda os factos obtidos pela Entografia, analisando-os e comparando-os.

resultava de um processo evolutivo determinado por uma origem e que atravessava estágios de maior ou menor evolução. Este autor defendia também a recusa das concepções que entendiam a Cultura como padrões comportamentais. Assim, e dado que Sapir era um linguista e antropólogo, defendia que a cultura, a exemplo da linguagem, era um processo simbólico inconsciente de padronização (SANTOS GONÇALVES, 2012, p. 27). Contudo, este processo não era linear nem homogéneo, e os factores externos não agiam sobre os indivíduos. A sua visão da cultura está globalmente resumida na ideia defendida “A cultura não é algo dado, mas algo a ser gradual e duramente descoberto.”¹¹ (SAPIR; 1985 *in* SANTOS GONÇALVES, 2012, p. 27). Por outras palavras, a cultura não é algo simplesmente transmitido de modo pronto e acabado, nem imbutido por agentes externos, é sim uma aquisição pessoal de escolhas, valores e identificações. Desta forma, os conceitos de padrões culturais não são aceites por parte de Sapir “pois eles não podem ser desligados ou desconectados daquelas organizações de ideias e sentimentos que constituem o indivíduo”¹² (SAPIR, 1985, *in* SANTOS GONÇALVES, 2012, p. 27). Esta ideia de autenticidade aponta para a necessidade de uma dimensão criativa na cultura (SANTOS GONÇALVES, 2012, p. 27), e que essa criatividade individual é um processo de reconstrução permanente, seja por parte do observador ou do observado.

Os estudos referentes à teoria das subculturas foram aprofundados no pós- II Guerra e são voltados à interpretação das actuações dos sujeitos que se distinguem mas se relacionam com a cultura dominante (BLACKMAN, 2005 *in* BARROS, 2007, p.2).

Tendo início na Escola de Sociologia de Chicago, Chicago foi um vasto e rico laboratório de pesquisa natural, designadamente no que se refere às inúmeras nacionalidades, raças e religiões, que incentivaram o nascimento de uma teoria relativa às questões urbanísticas- que foram lançadas as bases da etnografia urbana norte-americana. É nesta cidade que são impulsionadas as pesquisas sociológicas em torno da delinquência juvenil, sobretudo o conceito de subcultura ao trabalhar com grupos juvenis conformados na exclusão social (PARSONS e MERTON, 1950 *in* BARROS,

¹¹ “Culture is then not something given but something to be gradually and gropinly discovered”, (SAPIR, 1985)

¹² “[...] cannot be realistically disconnected from those organizations of ideas and feelings which constitute the individual [...]”, (SAPIR, 1985)

2007, p.2) e da aplicação do funcionalista, - A.K.Cohen, em *Delinquent Boys: The Culture of the Gang* (1956) -, quem popularizou no universo académico norteamericano o termo subcultura a partir de sua análise da delinquência juvenil, através da qual explicava os desvios coletivos com base na teoria freudiana das “formações de reacção”, (BARROS, 2007, p.3), sendo estes considerados por Freud como um método de defesa. Em Inglaterra, este estudo ficou mais consistente após o aparecimento dos “rapazes de peluche” ou “*teddy boys*”, uma subcultura jovem maioritariamente sem estudos e competências (FYVEL, 1963 in WIDDICOMBE & WOOFFITT, p. 8) que se inseriu no contexto da classe trabalhadora no Sul e Leste de Londres por volta de 1953. A sua aparência elegante, que consistia na utilização de um fato, sapatos de camurça e cabelo “engraxado”, combinava com uma imagem masculina, territorial e armada com facas ou outras armas. A sua música era principalmente o *rock n’ roll* que havia sido importado da América do Norte e que tinha como ícons Elvis Presley, Bill Haley e Eddie Cochran. Esta jovem subcultura transmitia uma imagem de distúrbios e de violência na sociedade. Os “rapazes de peluche” foram considerados, então, símbolos de violência com o aumento dos problemas juvenis no pós II Guerra Mundial . (WIDDICOMBE & WOOFFITT, p. 8)

Referido anteriormente com Edward Sapir, sobre a problemática das subculturas, encontramos também noutro autor, Gregory Bateson, uma perspectiva diferente acerca do estudo sociológico-cultural. Estes dois autores recusam a ideia de sub-culturas e, por isso, defendem que não faz sentido hierarquizar algo quando esta possui uma infinidade de escolhas. Assim, não existe a escolha correcta ou a errada, a principal e as secundárias. Para estes dois autores, cada cultura tem a sua interpretação, devido às escolhas realizadas pelos seus membros, pelo que passa tudo por um processo de comunicação e de indentificação. Para Sapir, a cultura possui um sistema de comunicação e é neste mesmo sistema/espço que a cultura se desenvolve. Exemplificando através da língua, que embora esta possa ter uma componente padronizada, não é homogénea, e só com trocas e partilhas de informação leva os seus membros à identificação de algo.

Para Bateson, a interação/comunicação entre as pessoas é o palco da interpretação e desenvolvimento cultural constatando que quase toda a cultura pode ser vista variavelmente como um mecanismo de mudança e de satisfação pessoal, esperando que certos traços culturais não sejam restringidos a uma só cultura, mas sim a

processos de contacto e de mudanças culturais, em que esses mesmos processos são escolhas naturais dos indivíduos. Podendo relacionar-se com aspectos económicos, estruturação social, liberdade sexual e religião, etc. (BATESON, 1987, p.64).

Em relação à teoria das “subculturas”, os novos autores e investigadores acreditam que estas não são necessariamente progressistas ou ‘resistentes’, embora elas continuem reagindo contra a homogeneidade da sociedade de massa. Por outras palavras, trabalhos mais recentes sobre as sub-culturas defendem que não pretendem que elas sejam vistas de forma negativa nas sociedades actuais, mas sim como Culturas que interagem e reagem face a alguns ideais e em alguns aspectos, reproduzindo outros. De direito próprio, pesquisadores lançam-se no desafio de compreender as formas pós-modernas das sociedades, significando assim que estão menos dispostos a enaltecer as ‘maravilhas’ das subculturas e mais determinados a tratá-las como um sintoma da natureza fragmentada e fraturada da vida e sociedade contemporânea (GELDER, 2005 *in* BARROS, 2007, p.6). Desta forma, nestes novos trabalhos percebe-se uma crítica à assimilação das subculturas pela cultura *mainstream*, resultando na distorção intencional do seu significado e na impossibilidade de distinção entre exploração comercial e originalidade/criatividade.

Em suma, a grande diversidade cultural existente leva a que cada cultura seja única e própria pelo que é necessário estudar cada cultura como independente e original e não a comparar com nenhuma outra. Adicionalmente, a divisão de Culturas não é assim tão certa, pois existem cada vez mais culturas enraizadas e misturadas entre todas elas. Assim, com base no trabalho iniciado por Boas e desenvolvido entretanto por muitos outros autores e investigadores, é possível identificar e afirmar que cada cultura possui os seus ideais e que todos os seus aspectos compreendem um vínculo com os seus valores e costumes e que pode ser encontrado em qualquer parte do mundo, desde que alguém se reveja neles. É neste plano que a sub-cultura surfista pode ser identificada, estudada e compreendida no capítulo seguinte.

4.2. A subcultura “surfista”

Como já foi referido, os primeiros estudos no campo das subculturas, concentravam-se nas interpretações e actuações em torno dos grupos juvenis excluídos socialmente (PARSONS e MERTON, 1950 *in* BARROS, 2007 p. 2).

Assim, com o passar dos anos, com os fluxos e movimentos migratórios, a transmissão e partilha dos muitos ideais culturais existentes espalharam-se por todo o Mundo tendo conquistado pessoas que se revêem nessas mesmas práticas culturais inovadoras. As subculturas rompem então fronteiras para ganhar visibilidade através da Globalização, legitimando assim, novas formas sociais (BARROS, 2007 p. 2). “Hoje em dia existem inúmeras formas e comportamentos que, principalmente os jovens, e que, por várias razões, eles se revêem e identificam-se “fora do lugar” [comum] em comparação com outros indivíduos (Minor Threat, 1981 *in* WILLIAMS, J. P., 2011, p. 2).

Assim, é natural que dentro de uma “Cultura base” existam outros tipos de cultura de menor dimensão, que atinjam apenas um grupo mais pequeno nas Sociedades – as subculturas, não sendo num sentido hierárquico mas sim, de um conjunto de pessoas que se revejam nas práticas culturais de ambas as Culturas-.

Essa comunidade encaixa-se como uma subcultura, em que a apelido de subcultura surfista, ou seja, uma cultura de dimensão mais pequena que se enquadra nos vários hábitos, rotinas, ideias e ideais e bem-estar social, de todos aqueles que praticam as modalidades aquáticas, principalmente nas modalidades desportivas do surf e bodyboard.

Assim, “a história das sociedades modernas está repleta de narrativas pessoais através da representação de interesses particulares e práticas, através do que eles são, o que eles fazem e onde eles fazem” (GELDER, 2005 *in* WILLIAMS, J. P., 2011, p. 5).

Como base para perceber a inserção desta subcultura numa perspectiva Cultural, Ken Gelder defende que, “as subculturas chegam-nos nas mais e variadas formas, e que apesar de ainda não haver um total consenso na sua definição, a maioria acredita sim que, as subculturas podem ser definidas como grupos sociais organizados que partilhem os mesmos interesses e práticas”, “e que, enquanto algumas subculturas são mais “secretas”, outras estão totalmente descobertas em Público, através das suas roupas, músicas, e comportamento, distinguindo-se assim, umas das outras. Desde os seus

trabalhadores, empreendedores, locais e públicos” (GELDER, K., THORNTON, S., 1997, p. 2).

Para o psicólogo Geert Hofstede, e sob a visão que este adquiriu da Cultura, define-a como um “programa colectivo da mente que distingue os membros de um grupo humano do outro” (HOFSTEDE, 1984 *in* DE REU and DE VRIES, 2001, p. 287), desta forma percebemos que as Culturas criam-se sobretudo devido às práticas que estas desenvolvem e criam.

Parafrazeando a antropóloga Ruth Benedict, e adaptando a ideia ao contexto da cultura surfista, “o que na realidade liga os Homens é a sua cultura, e as ideias e os padrões que têm em comum” (BENEDICT, p. 28).

Percebe-se então, o porquê de cada vez mais existirem grupos subculturais em muito, devido à troca e partilha de informações e experiências. Uma das formas de perceber os efeitos das subculturas nas sociedades e no Mundo é examinando-as através das suas acções, comportamentos, pensamentos, valores, etc., uma vez que, o próprio mecanismo Cultural nos remete para expectativas sociais e “padrões sociais” (KLUCKHOHN, 1954 *in* DE REU and DE VRIES, 2001, p. 287), afastando-se deles.

A abordagem, por um lado, das suas acções e comportamentos, e por outro lado, dos seus valores, dado que remetem a subcultura surfista alvo de pesquisas e padrões sociais. Daniels (1966), encontra uma possível defesa de que “a sociologia do desporto está interessada de como o desporto afecta na sociedade os Homens e os seus desenvolvimentos, formas de expressão, valores e das relações do desporto com outros elementos da Cultura” (DANIELS, 1966, *in* , HULL, 1976, Chapter I).

Sabemos então, que o termo “sub”, tem sido interpretado ao longo dos anos como sendo algo “inferior”, contudo, esse termo deixa de ser aplicado como sendo algo inferior, passando a ser como já foi referido como algo “único”, ou seja, algo ou neste caso, um grupo de pessoas que dentro de uma cultura digamos superior, actuam, ou comportam-se, e interessam-se em alguns aspectos com essa cultura dominante, mas que em outros aspectos incluem características que não se encontram nessa cultura dominante. Tornando-se assim, um grupo restrito, com interesses específicos e diferentes da generalidade.

Encontramos na citação de Etzioni¹³, aquando este afirma que, a sociedade Americana “é uma sociedade pluralista, com muitas subculturas e subgrupos. E que, todos os grupos integrados devem aceitar alguns valores da sociedade americana em si, mas que, ao mesmo tempo mantêm a sua própria tradição e valores” (ETZIONI, 1970, in ARNOLD, 1970 in HULL, 1976, Chapter I)

Tendo vindo a ganhar cada vez mais importância e adesão por todo o Mundo, esta subcultura aborda indirectamente temas como a consciencialização, educação, inovação, e desenvolvimento de vários campos e indústrias. Encontramos assim um estilo de vida bastante próprio, sendo bem visto à escala social que, os praticantes de surf e dos desportos em si, sejam vistos como cidadãos saudáveis: promovendo a não acomodação a uma vida sedentária. Estas práticas levam os praticantes de Surf e de Bodyboard a obter novas e mais experiências - algo que o próprio Turismo de Surf foi beneficiando -, suscitando muitas das vezes o hábito de viajar e a procura da “onda perfeita”.

¹³Nasceu a 1929, sociólogo de questões públicas. Investigador e pensador da sociedade norte-americana

5. A Cultura e sua Gestão

A última década viu nascer a AIMAC – The International Association for Arts and Cultural Management -. Com este aparecimento surge também o aparecimento de uma nova disciplina, a “Gestão Cultural”. Com isto, e através principalmente do surgimento da AIMAC, são levantadas uma série de perguntas sobre o potencial desta nova disciplina (EVRARD & COLBERT, 2000, p. 4).

Olhando para a perspectiva da Gestão das Artes, podemos encontrar relações com outras áreas de investigação. Percebendo assim que, a Gestão Cultural não é apenas uma transposição do geral para um contexto mais específico, mas sim que a pesquisa e o trabalho resultante da Gestão artística pode contribuir para vários conhecimentos no geral.

Sendo então alvo de debate, particularmente na arte contemporânea, a perspectiva de arte e o que ela envolve tem suscitado interesse para o seu desenvolvimento enquanto objecto e hábito de consumo.

A Arte na sociedade leva então alguns investigadores a considerarem que nas sociedades modernas a arte desempenha um papel como um substituto para a religião (FUMAROLI, 1991; FERRY, 1996 *in* EVRARD & COLBERT, 2000, p.6). Neste contexto, os museus são actualmente vistos como as catedrais dos nossos tempos, em que a arte se tornou na base para as relações e coesão social.

Numa segunda aproximação, a arte é vista como parte da continuidade na educação dos cidadãos. Por outras palavras, o acesso a ela é vista como um complemento na formação de bons cidadãos. Esta perspectiva universalista, torna-se na base para a democratização da arte nas políticas públicas. (EVRARD & COLBERT, 2000, p. 6)

Já na perspectiva do entretenimento, esta coloca a arte num contexto de actividades de práticas de lazer, em que o seu consumo se baseia no livre gosto individual, estando este sujeito às leis do mercado geral. (EVRARD & COLBERT, 2000, p. 6)

Estes três olhares geraram debates entre si ao nível social, o qual tem naturalmente consequências para a gestão das artes.

Na analogia religiosa e educacional, o contexto de implementação é geralmente sem fins lucrativos, e centraliza-se na conversão de novas pessoas à arte e no que deve

ser ensinado, através da aplicação de normas. Na visão do entretenimento, entende-se a arte como sendo um campo semelhante a outro sector económico, sempre com as suas especificidades e características consoante as suas condições de produção e de consumo (como em qualquer sector económico). Podendo dizer que o seu contexto é frequentemente de fins lucrativos. (EVRARD & COLBERT, 2000, p. 6)

Naturalmente conseguimos perceber que a gestão das artes partilha e completa os mesmos caminhos de um número de outros campos, sendo eles académicos e de gestão. Desses campos identificamos facilmente o Turismo, Desporto e Comunicação.

O Turismo sendo uma larga economia, (diz-se que é a terceira maior do Mundo!) é hoje essencial para o desenvolvimento de regiões e sectores. Deste modo, faz todo o sentido que a Cultura seja promovida, uma vez que a arte e os seus eventos são um forte íman de atracção turística (ROJER e URRY, 1997 *in* EVRARD & COLBERT, 2000, p. 6). A exemplo dessa atracção, encontramos um rápido crescimento no Turismo Cultural. Estes desenvolvimentos têm por consequência impacto noutras áreas, entre elas a de políticas públicas, como por exemplo, o facto de como o impacto económico pode ser utilizado para apoiar a legitimação de gastos de públicos sobre a arte e cultura.

Assim, as consequências geradas pelo Turismo, não são apenas sentidas a nível local, mas também a nível nacional e internacional. Ou seja, por exemplo em termos de *marketing*, as vendas não são resultado apenas do indivíduo, mas também de operadores turísticos, num modo de “negócio para negócio”, o que impulsiona e influencia também o desenvolvimento de produtos (como as ofertas vendidas em lojas de museus). (EVRARD & COLBERT, 2000, p. 6)

Globalmente, esta relação entre Turismo e as Artes é um resultado complementar entre ambas. Sendo que, algumas actividades turísticas podem ser consideradas culturais por natureza – pelo menos do ponto de vista antropológico, por exemplo, a descoberta de civilizações antigas ou de outras formas de vida- (KIRSHENBLATT-GIMBLETT, 1998 *in* EVRARD & COLBERT, 2000, p. 7).

No que diz respeito ao Desporto, este tem várias parecenças com o mundo da gestão das Artes, mais especificamente com as artes performativas (YONNET, 1998; BOURG and GOUGUET, 1998, *in* EVRARD & COLBERT, 2000, p. 7). Ambos os campos partilham um duplo conjunto de actividades, o amador vs o consumo de eventos. Ambas as áreas produzem os seus produtos, por exemplo, t-shirts, objectos, etc, personalizando a relação entre consumidor/espectador com campeão/artista.

Uma das grandes diferenças encontradas entre estas duas áreas – Desporto e Cultura -, é que o valor patrimonial dos objectos do Desporto é talvez menos significativo ou de menor relevância. A exemplo disso, acredita-se que as pessoas não compram nem assistem repetidamente a uma prova de desporto, havendo sempre excepções. Outra diferença entre Desporto e Cultura, é a incerteza do resultado final, no caso desportivo, enquanto na Cultura, apesar de já se conhecer o final de uma peça, ou de um filme, este não impede o seu sucesso. O autor refere como exemplo o caso do filme Titanic, em que a história do filme já era conhecida, mas que não invalidou o seu sucesso no mundo artístico (EVRARD & COLBERT, 2000, p. 7).

Na Comunicação, e em particular com as indústrias dos *média*, é perceptível que haja uma proximidade com as artes, ao ponto de alguns considerarem que faz parte do próprio campo (“Cultura e Comunicação”). Numa primeira ligação, encontramos nos meios de comunicação a principal fonte de divulgação de obras artísticas e de divulgação de artistas, exposições, assim como a própria visita a locais culturais. Contudo, é necessário ter em conta que este excesso de desenvolvimento tecnológico pode nem sempre ser bem aceite pelos artistas pois permite na maioria das vezes que o seu conteúdo seja partilhado sem autorização (EVRARD & COLBERT, 2000, p. 7).

Os campos da Gestão da Cultura e das Artes permitem combinar negócios e competências organizacionais com actividades simbólicas que façam a diferença nas artes visuais. Sabemos que estas são de essencialmente de entretenimento, existindo um conjunto de factores que é necessário ter em conta antes da realização de alguma ideia. Esses factores são então na concretização de um projecto, trabalhados principalmente pelos gestores, pois são eles que têm os conhecimentos para, “*organizar, planejar, liderar, e controlar*”, da melhor maneira cada projecto, para que este seja bem-sucedido (BYRNES, J., 2009, p. 16).

Através dos projectos artísticos conseguimos de certa forma não só inovar e transmitir uma nova experiência aos visitantes, mas também ensinar e moldar os seus hábitos culturais: “A Arte relembra-nos o poder de inovar. O poder de criar é a essência do nosso propósito, sendo necessária para o nosso progresso como Humanidade” (JOHNSON, 2006 *in* BYRNES, 2009, p. 1). Por esta razão, “*encontramos cada vez mais no papel do gestor, uma pessoa que necessita de transmitir os seu conhecimentos e perspectivas teóricas como ferramentas base para a conceptualização de qualquer projecto cultural*” (BONET; CASTAÑER; FONT, 2007, pp. 14 e 15).

O gestor de artes é a pessoa que possui um papel de facilitador e de organizador das actividades artísticas e culturais. Sendo ele, alguém que trabalha no campo da Gestão aliando a produção artística, permitindo a criação de um projecto artístico, juntando assim o meio artístico com as suas audiências (CHONG, 2010, p. 6). Reunindo as condições necessárias para a organização humana e recolha de matérias-primas para ajudar uma organização a atingir os seus objectivos. Apesar dos seus trabalhos poderem variar, a responsabilidade de liderar os outros mantém-se sempre na sua direcção (BYRNES, 2009, p. 7). É com este papel que o gestor trabalha, sublinhada pelo americano Warren Gamaliel Bennis¹⁴, quando afirma (numa das suas famosas citações) que “existem duas formas de se ser criativo, uma pode ser cantando ou dançando, e a outra podendo criar o ambiente para que cada cantor e dançarino possa florescer”¹⁵. (BENNIS, W.)

Sendo o campo cultural alvo de estudos específicos, sabemos que não estão directamente virados para uma cultura hierárquica nem para o mercado em si, à espera de resultados de produtividade, cumprimentos de objectivos e de controlo de eficiência. São estes os pontos que distinguem a Gestão Cultural da Gestão simples, ou seja, da Gestão financeira e de mercados.

Contudo, e sendo natural que em certas actividades do sector Cultural e artístico, as companhias necessitem da obtenção de resultados financeiros com a venda dos seus produtos, elas muitas das vezes permitem mostrar e divulgar a visão artística de forma interessante e captativa para uma certa audiência (CHONG, 2010, p. 6). Assim, sendo uma teoria de gestão completamente direccionada para os projectos inovadores, põe de parte o objectivo económico (dependendo sempre do projecto Cultural em si), e concentra-se na conquista de recursos e inovação para a criação dos seus projectos.

Conciliando tarefas como liderança, financiamento, planeamento, organização, distribuição e marketing dos seus bens e serviços (CHONG, 2010, p. 6).

¹⁴ Nascido em 1925, Nova Iorque - Estados Unidos da América -, é um estudioso americano, consultor organizacional e autor. Conhecido como o pioneiro de Estudos de Líderes no campo contemporâneo *in* https://www.goodreads.com/author/show/4993165.Warren_G_Bennis

¹⁵ “*There are two ways of being creative. One can sing and dance. Or one can create an environment in which singer and dancers can flourish*”, Warren G. Bennis. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=ZooDUKGey6o#t=85>

Sendo uma característica indispensável à Cultura e aos seus projectos, a necessidade de ser-se criativo é cada vez mais, um importante passo para a criação e rentabilidade de um projecto.

Neste campo, a vida vivida por milhares e milhões de pessoas nas cidades torna-se um ponto a favor para o legado de um projecto cultural, quer para os habitantes residentes como para os visitantes.

A grande massa populacional existente nas grandes cidades resulta num possível projecto cultural bastante abrangente, devido às constantes trocas e partilhas de informação, experiências e até mesmo ao âmbito cultural de cada pessoa.

É este o entendimento da Instituição NESTA (National Endowment for Science, Tenchology and The Arts), quando afirma que, “a sociedade com um sector criativo saudável e vibrante tem mais hipóteses de ser uma sociedade saudável, vibrante e inovadora. Sendo a criatividade – e consigo as pessoas em particular- um ponto de partida para a inovação. (CHONG, 2010, p. 13)

Desta forma, é necessário haver novas ideias, pois são elas que nos divulgam novas experiências, e novas formas de transmitir a Cultura. Como tal, percebemos que a gestão das artes é, hoje em dia, uma área independente mas também multidisciplinar, uma vez que em volta dela existem inúmeras outras áreas de estudo. Sendo, então, a gestão das artes uma disciplina autónoma é normal que tenha em si um método de estudo, de análise e de avaliação, pois está inserida numa área não só dependente de valores económicos, e receitas obtidas, mas também muito dependente da oferta e do seu público diversificado.

Este público faz com que o estudo da gestão das artes tenha que ser perceptível, abrangente, minucioso e heterogéneo. Cada avaliação é específica e pode no final, criar um resumo aglomerando dos estudos realizados de acordo com os objectivos e interesses de cada associação, organização, ou empresa.

6. Da Audiência ao Público

Alguns investigadores têm debatido a diferença entre a audiência e público. Por um lado, temos a perspectiva de que o Público é um conjunto de pessoas já interessado por algum tipo de oferta, em função da experiência já adquirida. Neste caso, o público é um conjunto de pessoas já selectivas, “que reportam à relação de interesse com dado assunto ou evento, e refere o conjunto de interessados numa obra, performance, meio, produto ou evento, assim como o carácter de fenómeno colectivo, o significado das condições em que ocorre, as respectivas implicações em diferentes vertentes da vida pública.” (BARREIROS, 2012, p. 79).

Por outro lado, “em traços gerais a audiência designa a entidade colectiva resultante da agregação do conjunto de pessoas que coincidem no acesso a dado evento ou media” (BARREIROS, 2012, p. 79). Para McQuail a definição mais comum de audiência tem a ver com o conjunto de “espectadores, leitores ou ouvintes de um determinado meio, conteúdo ou prestação” (McQUAIL, 1997 *in* BARREIROS, 2012, p. 79).

Assim, encontro no meu projecto estas duas vertentes, ou seja, uma direccionada para um público cultural já definido, que está dentro e participa nas ofertas culturais, e outro como audiência, na sua maioria a população em geral, pois esta não conhece a ideia e pode não frequentar espaços e eventos culturais.

6.1. *Habitus*, um conceito

Historicamente, o conceito de *habitus* tem uma longa história nas ciências humanas (HÉRON, 1987 *in* SETTON, 2002^a, p. 61). De origem latina, *habitus*, traduz a noção grega *hexis* utilizada por Aristóteles para designar características do corpo e da alma adquiridas por um processo de aprendizagem. Esta palavra foi utilizada posteriormente por Durkheim¹⁶, para retratar um estado geral dos indivíduos, interior e

¹⁶David Émile Durkheim, 1858-1917, sociólogo, spicólogo social e filósofo francês. Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/%C3%89mile_Durkheim.

profundo, que orienta as suas acções de forma durável (DUBAR, 2000; BORDIEU, 1983^a; LATHIRE, 1999 *in* SETTON, 2002^a, p. 61).

Pierre Bourdieu¹⁷ foi um dos principais intelectuais do século XX, com contribuições sobre o pensamento contemporâneo nas áreas de educação, cultura, arte, comunicação e política e também utilizou o conceito de *Habitus* “como um sistema de disposições constituídas socialmente, que enquanto estruturas estruturantes, constituem o princípio gerador e unificador do conjunto de práticas e das ideologias características de um grupo de agente” (MORAES, 2006-2007, p. 182).

O processo de construção dos *habitus* individuais passa a ser mediado pela coexistência de distintas instâncias produtoras de valores culturais e referências identitárias. No mundo contemporâneo podemos considerar a família, escola e os *média* como instâncias socializadoras que coexistem numa intensa relação de interdependência (ELIAS, 1970; SETTON, 2002^b *in* SETTON 2002^a, p, 60). Partindo do pressuposto de que o processo das formações modernas pode ser considerado como um espaço plural de múltiplas relações sociais estruturado pelas relações dinâmicas entre instituições e agentes sociais, as relações entre instituições e agentes, podem então proporcionar uma variada gama de experiências heterogêneas. (SETTON, 2002^a, p. 60). Desta forma, a noção de *habitus* ajuda a pensar nas características de uma identidade social, de uma experiência biográfica, de um sistema de orientação ora consciente ora inconsciente. Sendo uma matriz cultural, habilita-nos a pensar o processo de constituição de identidades sociais no mundo contemporâneo (SETTON, 2002^a, p. 61).

No processo de construção de um *habitus*, Bourdieu estabelece uma relação entre *habitus* e campo¹⁸, sendo que, as acções, comportamentos, escolhas ou aspirações individuais não derivam de cálculos ou planeamentos, mas sim de produtos da relação entre *habitus* e as pressões/estímulos de uma conjuntura¹⁹. Neste ponto, as noções de

¹⁷Pierre Bourdieu, professor de Sociologia no Colége de France, director da Escola de Altos Estudos em Ciências Sociais e director da revista *Actes de a Recherche en Sciences Sociales* *in* MORAES, 2006-2007, p. 181.

¹⁸Campo seria um espaço de relações entre grupos com distintos posicionamentos sociais, espaço de disputa e jogo de poder. Segundo Bourdieu, a sociedade é composta por vários campos, vários espaços dotados de relativa autonomia, mas regidos por regras próprias. (SETTON 2002^a, p. 64).

¹⁹Para Bourdieu, *habitus* não é o destino, mas sim um produto histórico, sendo um sistema de disposição aberto, estando constantemente a ser confrontado por experiências novas, sendo

illusio e estratégia são pontos importantes para percebermos a abordagem de um *habitus*. A *illusio*, também conhecida como interesse, é entendida como uma motivação inerente a todos os indivíduos dotados de um *habitus* e num determinado campo (SETTON, 2002^a, p. 64). Ou seja: “a existência de um campo especializado e relativamente autónomo é correlativa à existência de alvos que estão em jogo e de interesses específicos. Todo o campo enquanto produto histórico, gera interesse, que é condição ao seu funcionamento” (BOURDIEU, 1990, pp. 126-128 in SETTON 2002^a, p. 64).

Relativamente ao conceito de estratégia, esta visa captar as práticas inconscientes como produtos dos *habitus* ajustados a uma acção social²⁰. Para Bourdieu, a maior parte das ações dos agentes sociais é o resultado de uma junção entre um *habitus* e um campo. Assim, as estratégias surgem como ações inspiradas por estímulos de uma situação histórica. São inconscientes, pois tendem a ajustar-se como um sentido prático às necessidades impostas por uma configuração social específica. *Habitus* é então um instrumento conceptual que auxilia a absorver uma certa homogeneidade nas disposições, nos gostos e preferências de grupos e/ou indivíduos produtos de uma mesma trajetória social (SETTON 2002^a, p. 64).

Em suma, *habitus* busca romper com as interpretações deterministas e unidimensionais das práticas. Querendo então recuperar a noção activa dos sujeitos como produtos da história, e de todo o campo social e das várias experiências acumuladas ao longo do percurso individual. Os *habitus* individuais, são portanto produtos da socialização, constituídos por condições sociais específicas, em espaços distintos como família, escola, trabalho, grupos de amigos e da cultura de massas. Percebendo assim que o conceito de *habitus* não expressa uma ordem social que funciona pela lógica da reprodução e conservação, mas sim pelo contrário, a ordem social constrói-se através das estratégias e das práticas nas quais e pelas quais os agentes reagem, adaptam-se e contribuem no fazer da história (SETTON, 2002^a, p. 65). Por isso, é possível pensar que na actualidade o *habitus* do indivíduo é construído a partir de referências diferenciadas entre si. Ou seja, um *habitus* produto de um processo

frequentemente afectado por elas (BOURDIEU, 1992, p. 108 in SETTON 2002^a, p. 64).

²⁰São práticas caracterizadas como inconscientes, uma vez que são vistas como evidentes e naturais pelos indivíduos, não querendo dizer com isto que sejam práticas totalmente inconscientes, e por seu turno sem reflexão (SETTON 2002^a, p. 64).

simultâneo e sucessivo de uma pluralidade de estímulos e referências não homogêneas, e que não precisam necessariamente de ser coerentes. Uma matriz de esquemas híbridos que tende a ser acionada conforme os contextos de produção e realização. Podemos, então, pensar que o *habitus* do indivíduo moderno é criado pela interação de inúmeros ambientes, numa configuração longe de oferecer padrões de conduta fechados e homogêneos. Considerando ser esta a realidade do mundo actual e contemporâneo (SETTON, 2002^a, p. 66).

Actualmente, a construção de um novo *habitus* é consequência das transformações institucionais que o mundo contemporâneo nos oferece. A existência e a relação das muitas instâncias de socialização com projetos múltiplos, assim como uma maior circularidade de valores e referências identitárias, proporcionam-nos um campo da socialização híbrido e bastante diversificado. Assim, a construção deste novo *habitus*, deixa de ser influenciado apenas pelas instâncias tradicionais de socialização – a família e a escola-, passando a ser agora alvo das pressões modernas. Segundo Giddens, como vivemos num mundo descontextualizado cujos espaços de convivências e integração, tanto materiais como simbólicos, não se reduzem ao aqui e ao agora, várias instituições sociais emergem simultaneamente na realização deste novo modelo de interação. O avanço tecnológico e os os novos meios de comunicação (rádio, TV e computadores) são novos mediadores dessa ordem social. Existe uma quantidade cada vez maior de pessoas que vive em circunstâncias nas quais instituições desencaixadas, em que se ligam através de práticas locais a relações sociais globalizadas, organizando assim os aspectos principais das suas vidas quotidianas (SETTON, 2002^a, p. 67).

Nesse sentido, o carácter transitório dos conhecimentos é um elemento chave para a reflexão sobre o conceito de *habitus* e sobre o processo de socialização e construção das identidades individuais, pois vivemos num Mundo com uma variedade crescente de instituições produtoras e promotoras de saberes, valores e comportamentos (SETTON, 2002^a, p. 67). Este carácter transitório das relações entre indivíduos e instituições sociais pode assim criar um espaço em aberto para a liberdade de acção (sob as suas escolhas) dos indivíduos. A contemporaneidade caracteriza-se assim por ser uma era em que a produção de referências culturais, bem como a circulação da informação, ocupam um papel de destaque na formação ética, identitária e cognitiva do Homem (SETTON, 2002^a, p. 68).

6.2. O Público Cultural

No que diz respeito à Cultura e aos seus eventos, o público não pode ser apenas “um conjunto simples, físico, de pessoas que assistem a um espetáculo, dirigem-se a um museu ou biblioteca, compram discos, sintonizam uma estação de rádio, etc. Tem como sinónimos designações como espectadores, consumidores, usuários, leitores, ouvintes, telespectadores, etc. Essas expressões não indicam nenhuma entidade definida” (COELHO, 2000 *in* MANTECÓN, 2009, p. 176). Como tal não existe um público na generalidade, mas sim no seu todo, apesar de vasto, este “compõe-se de uma variedade de conjuntos que tem, cada um, uma motivação, um objetivo próprio e um comportamento específico” (COELHO, 2000 *in* MANTECÓN, 2009, p. 176).

Partindo do princípio de que os públicos da cultura obedecem a uma lógica de heterogeneidade, não podemos subentender nem afirmar que a concepção de público na cultura seja uma realidade universal e estática, exactamente porque este varia consoante os diferentes contextos: histórico, individual, institucional, social e cultural. (GUIMARÃES, 2009, p. 10). Mesmo quando se está perante públicos restritos, a mesma lógica continua a impôr-se. Estes públicos específicos são também um grupo complexo carregados de diferenciações internas. (PINTO, 2003, *in* GUIMARÃES, p. 10)

É desta forma que se percebe que os públicos referentes à arte e à cultura formam-se e moldam-se consoante a “acção familiar, de amigos, escola, comunidade circundante, meios de comunicação, ofertas culturais, intermediários culturais, entre outros agentes que influenciam – com diferentes capacidades e recursos - nas maneiras como se aproximam ou se afastam das experiências de consumo cultural” (MANTECÓN, 2009, p. 178).

É com a necessidade de estudar e reflectir sobre os públicos da cultura que somos levados a um questionamento das relações entre a oferta e a procura cultural, ou entre a produção e o consumo/recepção cultural. Assim, e sobre o estudo em causa, não podemos pôr de lado três fases sequenciais importantes para o acto receptivo por parte das pessoas, sendo eles, a criação artística e a produção do bem/serviço; a difusão/distribuição do produto; a recepção do produto e a prática cultural. (GUIMARÃES, 2009, p. 13). É sobre essa mesma oferta, e sobre os consumos e recepção cultural que é necessário ter em conta que, “as lógicas inerentes à oferta cultural estão intimamente

ligadas às lógicas de consumo ou recepção cultural, e que ambas se interferem mutuamente.” (GUIMARÃES, 2009 p. 12)

7. Literacia mediática

7.1. Literacia: o conceito

Antes de abordar o conceito relativo da literacia mediática, em primeiro lugar tem sentido falar um pouco sobre o que é a literacia em si. Este conceito foi adoptado em estudos de avaliação directa nos anos 70 durante o século XX, tendo por base as três competências-chave elementares – as competências de leitura, escrita e cálculo – necessárias à interpretação eficaz da informação na nossa vida quotidiana (LOPES, 2011, p. 3). Por outras palavras a literacia “é a capacidade de utilizar informação escrita e impressa para responder às necessidades da vida em sociedade, para alcançar objectivos pessoais e para desenvolver os conhecimentos e potenciais próprios” (KIRSCH, JUNGBLUT, JENKINS e KOLSTAD, 1993: 2 *in* LOPES, 2011, p. 3). Para Lyman, em 1979, a literacia é definida como “a habilidade de compreender matérias, ler criticamente, usar materiais complexos e aprender por si mesmo” (LYMAN, 1979, p. 196 *in* LOPES, 2011, p. 3).

Já em Portugal, só mais tarde é que o conceito foi adoptado e inserido durante o século XX, mas 20 anos depois, durante os anos 90. A introdução deste conceito, através de um estudo coordenado por Ana Benavente²¹, *A Literacia em Portugal: Resultados de Uma Pesquisa Extensiva e Monográfica*, define a literacia como “a capacidade de processamento de informação escrita na vida quotidiana” (BENAVENTE e outros, 1996, p. 4 *in* LOPES, 2011, p. 3). Assim, este conceito está inserido no que Paulo Freire designa como “leitura da palavra e leitura do mundo”, numa perspectiva crítica e consciente, pedagogicamente transformadora, como acção para o conhecimento e liberdade (LOPES, 2011, p. 3). Um conceito amplo e transversal, constituído por uma condição básica para a reflexividade. A literacia é “uma competência de base fundamental para a população adulta. Seja no acesso à informação e ao conhecimento, seja na possibilidade de aprender ao longo da vida, seja no exercício da análise simbólica e da reflexividade (por referência à vida profissional e à vida pessoal), as competências de utilização da informação escrita assumem um carácter decisivo”

²¹ 1945, Investigadora, Docente e Consultora da UNESCO e Agence pour le Développement de l'Education en Afrique. Licenciada em Ciências da Educação e Doutorada em Sociologia da Educação, *in* www.ics.ul.pt/instituto/?ln=p&pid=3&mm=2&ctmid=3&mnid=1&doc=31809901190

(ÁVILA, 2008, p. 41 *in* LOPES, 2011, p. 3). A literacia é também uma condição básica da cidadania e democracia nas sociedades (“a capacidade reivindicativa, o aumento do espírito crítico, a propensão em aderir a causas políticas e sociais é muito maior naqueles que conseguem utilizar correctamente as suas competências de literacia” (REIS, 1997, p. 9 *in* LOPES, 2011, p. 3).

A iliteracia pode então ser vista como um novo tipo de “analfabetismo funcional”, associada à ausência de competências para lidar com a informação (GOMES, 2003, p. 63 *in* LOPES, 2011 p.4), apesar do aumento nunca antes vistos da escolarização e qualificação das populações (LOPES, 2011, p. 4).

7.1.1. Novas literacias

Falemos então das novas literacias, que a par do desenvolvimento tecnológico levou ao seu estudo e reflexão. É totalmente compreensível que actualmente a definição de literacia seja um conceito mais amplo e que se tenha actualizado com as novas formas e meios de comunicação audiovisuais, electrónicos e digitais. Esta ampliação das competências básicas da literacia (como já vimos, a leitura, escrita e cálculo), traduz um dinamismo e pluralidade característico dos *rich literate environments*: “os investigadores propõem um contínuo que contempla distintos níveis e usos de competências de literacia de acordo com o contexto em que se apresentam (...). Por conseguinte, fala-se não de uma competência que a pessoa possui ou não possui, mas sim de competências múltiplas como, por exemplo, as competências que as novas tecnologias solicitam. O conceito de “literacias situadas” enfatiza a influência do contexto social, cultural e político” (UNESCO, 2008, p. 17 *in* LOPES, 2011 p. 12). A definição criada pela UNESCO, remete-nos para a “complexa interacção entre literacia e mudança social” (UNESCO, 2008, p. 18 *in* LOPES, 2011 p. 12).

O conceito de literacia vai então revestindo-se de novos significados. Ao ganhar a sua centralidade quando é adoptado pelas diversas áreas científicas, o conceito exige uma maior especificação no seu sentido. Um estado da arte neste campo reflecte numa “bundle of literacias” (FIRESTONE, 2008 *in* LOPES, 2011 p. 12) que se definem pela referência a factores de várias ordens tais como social, tecnológica, económica, etc. São as “multiliteracias” (SELBER, 2004 *in* LOPES, 2011 p. 12) ou as “novas literacias”

(KIST, 2005, *in* LOPES, 2011 p.12), de que são exemplo a literacia informal (conceito introduzido por Paul Zurkowski em 1974), a literacia digital (conceito introduzido por Paul Gilster em 1997) ou a literacia mediática (LOPES, 2011, p. 12). Este conjunto de três perspectivas é então crucial para as sociedades multimediáticas, tendo em conta a necessidade e a centralidade dos *média*, o papel da informação na democracia ou o grande desenvolvimento das TIC (Tecnologias de Informação e de Comunicação). Toda esta panóplia de ideias revela uma espécie de interdependência e interconexão (LOPES, 2011, p. 12).

7.1.2. Literacia mediática

Nestes últimos anos tem havido por parte da União Europeia uma reflexão sobre a literacia mediática, na tentativa de fazer da União Europeia a mais competitiva, dinâmica e inclusiva economia mundial baseada no conhecimento. Com isto, foi lançada no último trimestre de 2006, uma definição europeia de literacia mediática: “Literacia mediática é a capacidade de aceder aos *média*, de compreender e avaliar de modo crítico os diferentes aspectos dos *média* e dos seus conteúdos e de criar comunicações em diversos contextos”²². Neste mesmo documento, a abordagem europeia à literacia mediática deve englobar todos os tipos de *média*, ou seja:

“Estar à vontade com todos os tipos de *média*, desde jornais a comunidades virtuais;

Utilizar activamente os *media*, nomeadamente através da televisão interactiva, dos motores de pesquisa da Internet ou da participação em comunidades virtuais, e explorar melhor as potencialidades dos *media* entretenimento, acesso à cultura, diálogo intercultural, aprendizagem e aplicações quotidianas;

Ter uma visão crítica dos *media* no que respeita tanto à qualidade como ao rigor do conteúdo;

Utilizar criticamente os *media*, atendendo a que a evolução das tecnologias dos *media* e a presença crescente da Internet como canal de distribuição permitem que um

²² Fonte: Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões: uma Abordagem Europeia da Literacia Mediática no Ambiente Digital, de 20 de Dezembro de 2007 (LOPES, 2011, p. 13).

número crescente de europeus crie e difunda imagens, informação e conteúdos;

Compreender a economia dos *media* e a diferença entre pluralismo e propriedade dos media;

Estar consciente das questões dos direitos de autor, essenciais para uma “cultura de legalidade”, em especial para os mais novos, na sua dupla qualidade de consumidores e produtores de conteúdos.”

(Comissão das Comunidades Europeias, 2007 *in* LOPES, 2011, pp.13 e 14)

Para Zacchetti, a literacia mediática potencia o nível de consciência relativamente às mensagens mediáticas com que as pessoas contactam no seu quotidiano e é uma questão de inclusão social da informação e do conhecimento. Por isso, a literacia mediática é um pré-requisito essencial à cidadania activa e plena (ZACCHETTI, 2011 *in* LOPES, 2011 p.14). Neste sentido, a Comissão Europeia aborda a questão das literacias mediáticas reconhecendo a sua importância “e o seu papel na promoção da participação activa dos cidadãos na vida económica, cultural e democrática da sociedade”. A Comissão Europeia reconhece também “a importância dos utilizadores com literacia mediática para o pluralismo dos meios de comunicação e para a qualidade dos conteúdos” (CONSELHO DA UNIÃO EUROPEIA, 2008 *in* LOPES, 2011, p.15).

Já no que diz respeito à literacia mediática visual, Damásio conceptualiza três “patamares de evolução” (DAMÁSIO, 2003, p. 13 *in* SILVIA G., MENEZES, 2008, p. 57): “o primeiro é relativo à capacidade subjectiva de reconhecer a informação e de, subsequentemente a esse reconhecimento utilizar a informação disponível para ampliar o volume de conhecimento possuídos; o segundo nível diz respeito ao ambiente cultural onde ocorre a mediatização e a compreensão da informação; e por fim, o terceiro patamar remete-nos para a existência da constituição e aquisição por parte do sujeito de mecanismos de expressão tecnológica, os quais estão sempre dependentes dos dois pontos anteriores. Assim, a literacia mediática seria passível de representar um *continuum*, de ser desenvolvida e avaliada, e estaria dependente do progressivo desenvolvimento de capacidades de manuseamento da informação”.

Por outro lado, Potter em 2001 tem uma visão mais prática da literacia mediática. Este autor defende que ela permite ao indivíduo atribuir sentido às mensagens mediáticas e que estas estão dependentes das estruturas cognitivas que

remetem tanto para as competências do indivíduo, como para um conhecimento dos média e do mundo real (POTTER, 2001 *in* SILVIA G., MENEZES, 2008, p. 58). Neste sentido, a literacia mediática implica perceber e conhecer o funcionamento dos *media* e o enquadramento das suas mensagens. Para este conhecimento é necessário ter em conta que os *media* são simultaneamente construídos e construtores da realidade e que eles têm implicações comerciais, ideológicas e políticas. Nos *media* existe uma particularidade e unicidade das formas e conteúdos apresentados em cada média, com respectivos códigos e convenções e que os receptores são participantes activos que negociam o sentido dos *media* (CHRIST, 2004 *in* SILVIA G., MENEZES, 2008, p. 58). Confirmando esta tendência, em 2003, Carvalheiro considera que a produção de conteúdos mediáticos está ligada a um conjunto de factores que condicionam as características desses mesmos conteúdos, pelo que, para uma melhor interpretação dessas mensagens, importa ter em atenção o enquadramento económico e político dos *media*, a lógica organizacional dos produtos de informação e o modelo de interpretação da realidade utilizado pela comunidade jornalística em causa (CARVALHEIRO, 2003 *in* SILVIA G., MENEZES, 2008, p. 57).

Desta forma, podemos definir literacia mediática como “a capacidade de aceder, compreender e criar comunicações numa variedade de contextos mediáticos”. (OFCOM, 2004, p.2 *in* SILVIA G., MENEZES, 2008, p. 57) e que implica que “cada um possa descrever os seus objectivos, a sua visão do mundo, para compreender-se a si próprio e ser capaz de dialogar” (GONNET, 2006, p.70 *in* SILVIA G., MENEZES, 2008, p. 58) com e através dos média. Assim e segundo Gonnet, a literacia mediática permite “especialmente aos jovens desmontar e descodificar simultaneamente as mensagens que recebem, para que possam ao mesmo tempo construir o seu pensamento, o seu imaginário, para se sentirem incentivados a apresentar a sua visão do mundo” (GONNET, 2006, p.71 *in* SILVIA G., MENEZES, 2008, p. 58). “Uma maior literacia mediática possibilita compreender melhor o modo como as imagens são construídas” e o sentido que elas carregam (TISSERON, 2006, p. 93 *in* SILVIA G., MENEZES, 2008, p. 58). Numa “definição” mais simples de literacia mediática visual, podemos assumir que é a capacidade de saber utilizar, compreender, interpretar, “ler” as mais diversas mensagens visuais que os *media* nos transmitem. Citando Bourdieu, existe uma maior probabilidade de quando se tem uma maior compreensão sobre literacia mediática, e

estando perante uma imagem audiovisual saber que: “isto é uma imagem justa, mas, isto é justamente uma imagem, já não, isto é um oficial nortista a cavalo, mas isto é uma imagem de um cavalo e de um oficial.” (BOURDIEU, 1997, p. 2 *in* SILVIA G., MENEZES, 2008, p. 58)

8. O Projecto

Neste ponto do trabalho, vou abordar a ideia do projecto através de vários tópicos.

É então que sigo os variados passos do livro do autor David Roselló Cerezuela, *Diseño e Gestión de proyectos culturales*, em que nos explica de forma sucinta e simples, os pontos essenciais para abordar, criar, desenvolver e sustentar um projecto cultural.

O modelo em questão permitir-me-á ter bases para a contextualização do projecto, definição e a sua produção.

Em seguida, terei em conta uma análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), onde explicarei alguns dos pontos fortes e fracos, fraquezas e oportunidades que o projecto apresenta. No entanto, esses pontos podem vir a ser alterados conforme o projecto se desenrolar e com a criação do mesmo.

Face ao papel do gestor cultural - e porque é ele quem define a ideia e as componentes necessárias para a criação do projecto -, é necessário abordar um trabalho de campo e de análises de casos, pois são eles quem nos respondem e nos fornecem dados relevantes e aplicativos. Assim, e porque cada caso é um caso, e cada projecto é um projecto, é necessário um estudo das acções, problemáticas, organização e História, de forma a enriquecer e a completar o trabalho de forma bem sucedida. (BONET, L., CASTAÑER, X., FONT, J., 2007, p.15).

É sobre estes conceitos que depois tentarei aplicá-los nas bases fornecidas por Cerezuela ao desenhar e gerir o meu desejado projecto.

8.1.1. Enquadramentos e Objectivos

A) Contexto do projecto

Em relação ao contexto do projecto em si, apresento alguns tópicos que são essenciais para termos uma noção base do que o projecto relata e tenta transmitir. É neste contexto mais teórico que irei explicar as finalidades do projecto, as suas componentes e a sua origem.

O respectivo trabalho contextualiza-se no âmbito Cultural, através das performances que a Arte nos proporciona, assim como no contexto Desportivo, sobre as práticas de Surf e Bodyboard.

1) Finalidades

De acordo com Cerezuela, as finalidades que encontro no meu projecto traduzem-se na vontade de divulgação da Cultura através das Artes Visuais.

A ideia surgiu sobre o meu gosto pessoal juntamente com a necessidade de criar algo único, que pudesse ter um impacto no mundo Cultural e Artístico, e Desportivo, através do que ainda não foi realizado, sendo então, uma ideia inovadora no meio e na temática.

Assim, com alguma criatividade, esforço e dedicação, penso que seja um projecto executável e interessante, visto que não aborda só as duas temáticas iniciais – Desporto e Cultura -, como permite um envolvimento Ecológico, Educacional e Turístico.

Encontrando nos enquadramentos teóricos de Antropologia e Sociologia, bases para o sustento da minha ideia de projecto, tento, então, direccionar este meu trabalho para uma comunidade em específico, apesar de estar disponível a todos aqueles que a considerem interessante e se revejam nele.

Essa comunidade encaixa-se então, na subcultura Surfista.

2) Dinâmica territorial, temporal e sectorial

No que diz respeito às componentes, este projecto tem em conta a componente territorial, temporal e sectorial, de acordo com o autor Cerezuela e sobre o seu livro de desenho e avaliação de projectos culturais.

Assim, e começando pela componente territorial, é necessário que para a criação do projecto haja já um território em concreto. Apesar desse meu território estar definido, é preciso ter em conta que não depende apenas da minha vontade, mas sim da aprovação de terceiros. Ainda assim, a ideia que irei desenvolver acontecerá no passeio marítimo de Oeiras. Passeio este que se estende desde a localidade de Paço D'Arcos, na sua praia, até à Praia da Torre – podendo talvez ser expandida até à praia de Carcavelos-.

A escolha deste local deve-se ao facto, de ele poder ser percorrido ao longo da costa, tendo como pano de fundo a passagem por algumas praias – Praia de Paço d'Arcos, de Santo Amaro e Torre (e possivelmente Carcavelos) -, o que a meu ver é um factor a favor, tendo em conta a temática. (Figuras. 7, 8, 9 e 10).

Outras das razões que me levaram à escolha deste local, foi pelo facto deste se situar bastante próximo de Lisboa, o que permitirá uma boa visualização da exposição, mas também pelas várias iniciativas desportivas que costumam decorrer ao longo da estrada Nacional Nº 6, ou Marginal como é mais conhecida.

Contudo, deixo em aberto a realização da exposição noutra local, mas que tenha características territoriais semelhantes ao mencionado em cima. Exemplo do passeio marítimo da Costa da Caparica ou Praia Grande, em Sintra.

Referente à componente temporal, penso que o mais indicado para a realização desta exposição seja durante os meses de Verão (Junho, Julho e Agosto) ou de menores variações climáticas. Não só devido ao seu clima, mas também pela própria afluência de pessoas ao local para a prática desportiva ou simplesmente de lazer.

No entanto, a duração da exposição estaria, como é óbvio, dependente do acordo com a Câmara ou com a entidade organizacional, caso estas se interessassem pelo projecto.

Sobre a componente sectorial, o projecto enquadra-se no sector Cultural e Desportivo, comum ao próprio local que permite juntar estes dois sectores.

Em relação ao sector Cultural, este insere-se no âmbito das Artes Visuais, artes essas que englobam a fotografia e filmes.

Quanto ao papel do sector Desportivo, este desenvolve-se em torno das modalidades desportivas de bodyboard e surf, modalidades estas, que o local da exposição também permite realizar durante todo o ano. O facto de conhecer o local em si, permite-me defender o projecto quanto à qualidade que tem, de forma a torná-lo exequível.



Fig. 1 – Trecho do passeio marítimo de Oeiras, praia de Paço D’Arcos, fotografia tirada por Sérgio Oliveira



Fig. 2 –Passeio marítimo de Oeiras, fotografia tirada por Sérgio Oliveira

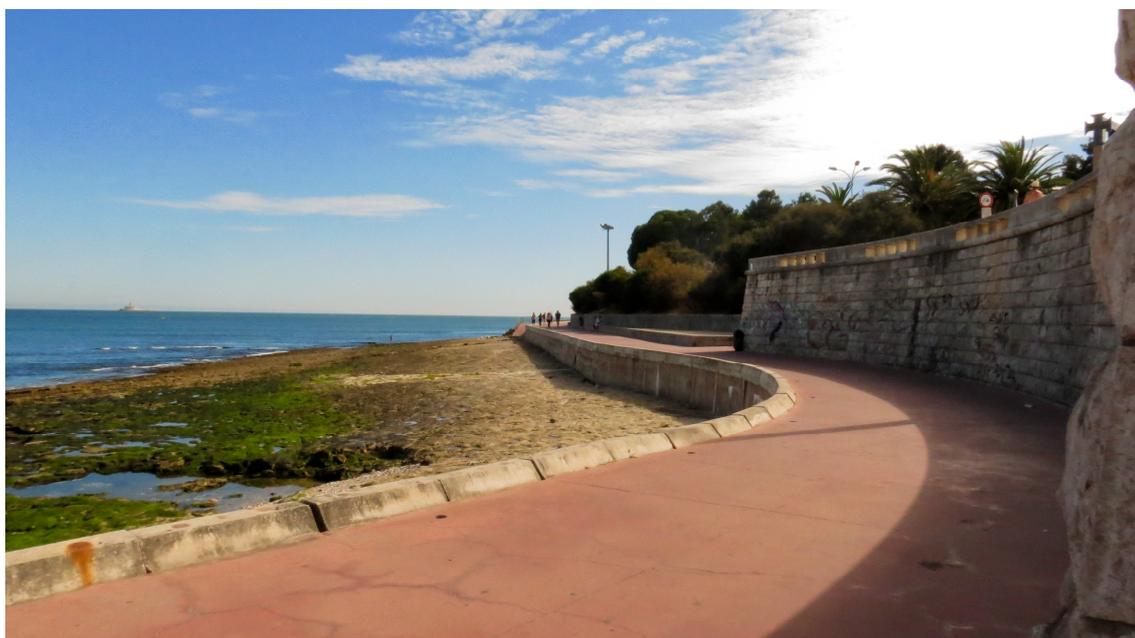


Fig. 3 –Passeio marítimo de Oeiras, Carcavelos, fotografia tirada por Sérgio Oliveira



Fig. 4 – Final do passeio marítimo de Oeiras, Praia da Torre, fotografia tirada por Sérgio Oliveira

3) Enquadramento de Políticas

Penso e espero que o meu projecto consiga divulgar a Cultura e os seus ideais, inculcando os seus hábitos aos vistantes e participantes.

O facto de a exposição ser ao ar livre, inovadora e sem grandes custos, permite um maior número de adesões, participações e visitantes, contrariando a descida dos hábitos culturais na população nos últimos anos.

Outro factor a ter em conta com esta exposição, prende-se com o facto de nos dias de hoje, os projectos culturais serem os primeiros a sofrer cortes orçamentais para as suas produções. Desta forma, tento enquadrar o projecto também ele, aos tempos e às dificuldades económicas que existem actualmente.

4) Antecedentes e origem

Entrando agora num campo mais prático, em primeiro lugar é necessário realizar uma fase exploratória, desde uma pesquisa documental e pesquisa Multimédia para perceber quais os trabalhos já existentes. De forma a não copiarmos projectos já antes realizados, e ao mesmo tempo conseguirmos ter bases para uma ideia inovadora, criativa e única.

Assim, e na minha fase exploratória, consigo encontrar através de pesquisa, alguns trabalhos/eventos semelhantes como por exemplo: *Porto Surf Film Festival*; *Surf At Lisbon Film Festival – SAL-*; *Portuguese Surf Film Festival*, entre outros, como por exemplo exposições.

O facto de ter encontrado nestas exposições parecenças à minha ideia inicial levou-me a repensar no projecto em si, e em mudanças que pudessem levá-lo a ser um projecto original. Assim, encontrei algo que distingue a minha ideia dos vários eventos e exposições existentes. Essa distinção encontra-se no facto, deste meu projecto estar vocacionado para uma exposição ao ar livre, ou seja, num espaço público, e aberto a todos aqueles que frequentem esse mesmo espaço, em vez de ser uma exposição num local fechado e que muitas das vezes necessita da compra de bilhetes para a sua visualização.

Desta forma, encontro neste projecto uma exposição acessível em termos de custos, para as entidades que o produzam, e para divulgação da fotografia como arte aos que a vejam.

Um factor que me deixa com esperanças de que o meu projecto seja exequível é a existência de um projecto de vídeos – da *Blasfémia Produções* e *We Bodyboard* - em que nos apresentam *O.N.E²³ (Our Naked Eye)*, que consiste através da participação de pessoas a enviarem filmagens realizadas num tubo²⁴.

Este projecto que conheço até agora inovador teve um resultado na minha óptica bastante positivo, podendo ver-se o resultado no próprio vídeo, através da grande adesão ao projecto de inúmeros surfistas de todo o Mundo.

²³ <http://vimeo.com/81956529>

²⁴ Manobra possível tanto no Surf como Bodyboard, que consiste na passagem do surfista por dentro da onda, através do buraco formado quando a crista atinge a sua base *in* <http://www.priberam.pt/dlpo/tubo>

O projecto acaba por ser-me útil na perspectiva da aceitação por parte das pessoas a enviarem filmagens – e no meu caso de fotografias - para a criação de algo inovador.

5) Análises internas da Organização Gestora

Quanto à sua perspectiva de gestão interna, o projecto a realizar será num âmbito independente, uma vez que não tenho qualquer contacto com nenhuma Organização Cultural.

Contudo, e caso consiga ter um contacto com alguma entidade, espero que a sua análise interna seja positiva, de forma a obtermos uma boa organização e planeamento do projecto e suas actividades. Deixando em aberto possíveis mudanças ao projecto.

8.1.2. Componentes e Características

B) Definição do Projecto

No que diz respeito à definição do projecto, esta série de tópicos traduz-se numa prática mais consistente do trabalho onde o definimos concreta e detalhadamente, ligando-o directamente à sua realização.

1) Destinatários/ Público-alvo

Em relação ao projecto e à sua definição, tenho por base a escolha de um Público-alvo já bem definido. Considero esse Público, como já foi anteriormente referido a todos aqueles que se identifiquem com a subcultura “surfista”.

Contudo, e apesar de essa subcultura ser a principal para este projecto, o trabalho consegue abordar um Público-alvo bem maior.

Assim, podemos encontrar um Público-alvo de diversas características, como por exemplo, praticantes das modalidades em estudo, ou apenas interessados pelas temáticas; interessados pelas práticas desportivas em geral, e que tenham gosto por qualquer actividade desportiva; no que diz respeito à parte das artes visuais, interessados principalmente pela fotografia, mas também de qualquer movimento artístico; assim como de, pessoas que se interessem pelo bem-estar ambiental, e necessidade de preservar um local comum a todos nós – as praias -.

O estudo de público, através da metodologia utilizada, ajuda na recolha de dados e de informação sobre a possível adesão e interesse por parte da população à realização do projecto.

2) Objectivos

No que diz respeito aos objectivos iniciais do projecto, espero acima de tudo conseguir promover e divulgar a Cultura através deste género de Arte Visual – fotografia -, bem como as duas modalidades em questão. Transmitindo então, a sua Cultura e Identidade.

Sendo que, as modalidades têm vindo a ganhar cada vez mais importância junto das Sociedades actuais - como se comprova com o aumento de praticantes – espero também conseguir promover a prática de um estilo de vida saudável – algo que, infelizmente, se está a perder nos dias de hoje -.

Espero também, através do resultado da exposição, poder abordar um carácter ecológico, associado à necessidade de preservação dos ecossistemas. Problema corrente actualmente.

Por fim, a perspectiva turística, com a possível promoção de pessoas ao local da exposição. Podendo torná-la mais viva e rica, ao consumirem os seus produtos.

3) Processo prévio de avaliação

De maneira a poder atingir os objectivos a que me proponho, é necessário a existência de um processo prévio de avaliação, para perceber inicialmente se o projecto ou a ideia é ou não viável.

Assim, e como processos iniciais encontro na minha pesquisa teórica e bibliográfica, projectos semelhantes, mas nunca iguais.

Com a fase exploratória concluída procedi aos resultados metodológicos para entender a reacção do Público no geral.

Concluindo com, uma análise S.W.O.T (fig. 10), para identificar características e tópicos esquematicamente.

Com isto, tento criar um planeamento prévio das actividades, de modo a conseguir obter sucesso no final.

Este processo prévio, vai permitir-me uma mudança repentina, caso esta seja necessária, sem que “destrua” o projecto. Como exemplo, uma mudança de local devido a factores ambientais ou de ordem política – permissão da autarquia.

4) Conteúdo

Como conteúdo para este projecto, espero encontrar forma de conseguir expor as fotografias ao longo de um passeio marítimo, com a criação de infra-estruturas para os artistas e participantes exporem os seus trabalhos.

Contudo, penso que, a nível estrutural, estas sejam acessíveis para a sua criação, pois não necessitam de grandes especificidades técnicas e gastos. Assim, considero a minha ideia de projecto ainda mais viável, após ter o conhecimento de já existirem estruturas semelhantes ao longo deste passeio marítimo. (Figuras 11, 12 e 13)

Os seus trabalhos estarão catalogados neste projecto através de 3 categorias – *Surf*, *Bodyboard* e *Paisagem*, figuras 14, 15 e 16 respectivamente.

Como já referido, é possível moldar o projecto a outras categorias fotográficas, para que possa haver um consenso na exposição.



Fig. 5– Infra-estrutura degradada, com uma das possíveis ameaças referidas na análise S.W.O.T, fotografia tirada por Sérgio Oliveira



Fig. 6 – “Bottom de Francisco Alves”, Fotografia cedida gentilmente por Jorge Matreno in Slideshow “O Santo”, Onfire Surf

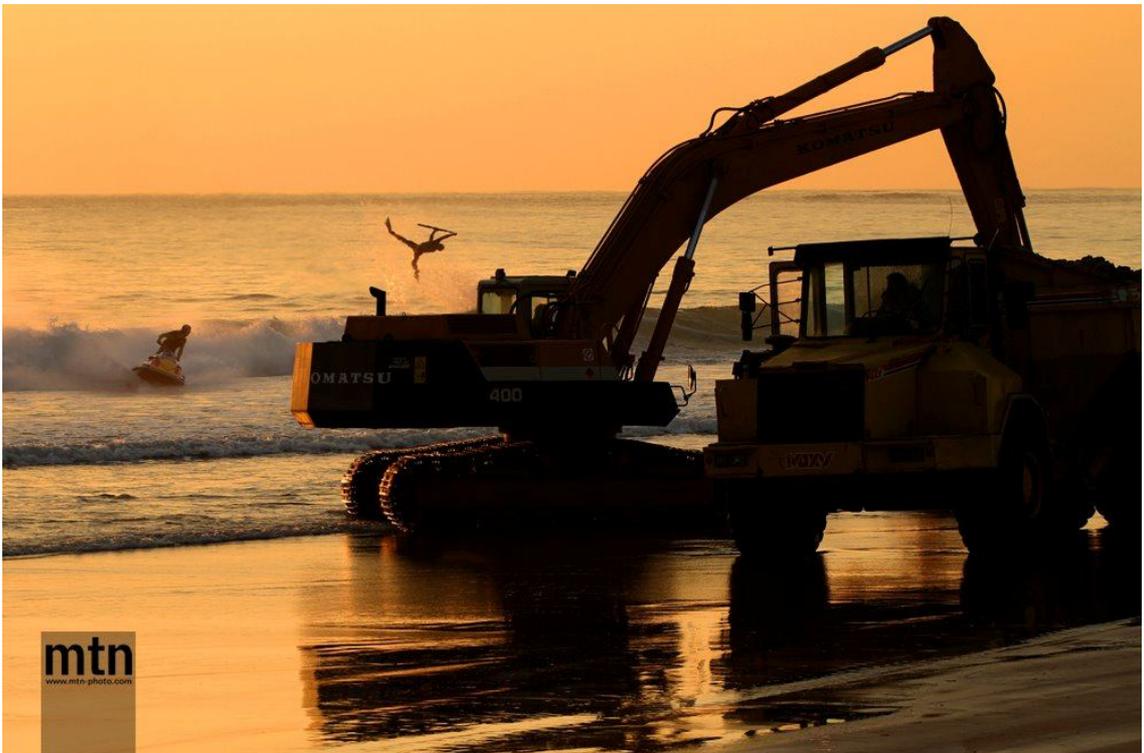


Fig. 7 – “Invert”, Cova do Vapor, Costa da Caparica, fotografia cedida gentilmente por Miguel Nunes – MTN –



Fig. 8 – “Line Up”, Praia de Sto. Amaro, Carcavelos, Oeiras, exemplo de fotografia na categoria de Paisagem, fotografia cedida por Jorge Matreno *in* Slideshow “O Santo”, Onfire Surf

5) Linhas estratégicas

Como apoio estratégico para obter o melhor resultado, espero a aceitação por parte de entidades que costumam estar relacionadas com os desportos em causa, assim como, de entidades direcionadas ao público em geral.

Encontro nesses apoios exemplos da FPS – Federação Portuguesa de Surf -, e APB – Associação Portuguesa de Bodyboard -, Câmara Municipal de Oeiras, Câmara Municipal de Cascais Escolas de Surf e Bodyboard da região, Associações e Organizações de eventos Culturais e de Desporto, ex: Associação Nacional de Surfistas; Associação Portuguesa de Defesa e Desenvolvimento do Surf / SOS Salvem o Surf; Associação de Salvamento Aquático; como vários possíveis apoiantes e colaboradores ao projecto, exemplo de o Programa Bandeira Azul.

Em termos de produção estratégica das Artes, a abordagem às duas revistas mais conceituadas – *Surf Portugal*, *Onfire Surf Mag* e *Vert Magazine* - permitiria uma divulgação artística das modalidades.

Enquanto parceiro de *media* virtual, encontrava nos *sites Beachcam* e *Surf Total* a divulgação online da exposição a ser realizada.

Quanto a outros parceiros, encontro em marcas como EDP, MOCHE, cafés Buondi, RedBull, Miramar Surf Shop, CC Board Center, Bana Surf Shop, Refresh Boards e Ericeira Surf Shop, entidades que habitualmente estão ligadas a este tipo de eventos. Ainda neste aspecto, empresas de restauração e outras poderiam estar também ligadas ao projecto.

6) Acções a desenvolver

Como acções a desenvolver, e caso o projecto seja bem aceite, seria o estudo de um planeamento económico, onde incluiria de forma detalhada, os custos e possíveis lucros das infra-estruturas mais adequadas para a realização, manutenção e durabilidade da exposição.

Outra das acções a desenvolver seria contactar as entidades de apoio para saber o interesse na sua adesão ou não.

Quanto a nível legislativo seria necessário conhecer a regulamentação para o aluguer de um espaço Público, assim como a permissão de expor fotografias publicamente.

C)Produção do projecto

Quanto à produção do projecto, apenas consigo enquadrá-lo em alguns aspectos, por ainda não dominar por completo o projecto em si.

1)Plano de comunicação

No que diz respeito ao plano de comunicação, a divulgação deste projecto seria através da Internet, e dos *sites* de *media*, assim como de possíveis *flyers* divulgados ao Público.

No entanto, seria sempre melhor a criação de uma página *online* do próprio evento e conceito, explicando detalhadamente os objectivos da exposição. No *site* seria ainda visível o regulamento de participação, e as respectivas normas e regras.

O projecto poderia ainda assim, ser divulgado através de *sites* e de fóruns dedicados às modalidades em questão e a Associações e Organizações Culturais, já que possuem uma perspectiva artística.

2) Aspectos Jurídicos

No que toca aos aspectos jurídicos, e porque não estou totalmente dentro do assunto, apenas consigo mencionar por enquanto três aspectos/dúvidas para a realização do projecto em si.

Em primeiro lugar, sei e compreendo da necessidade da criação de um regulamento de participação, para que todas as fotografias possam ser expostas sem qualquer problema. A criação de um regulamento estará como base para este projecto, e em que por exemplo incluirá diversos requisitos. Entre eles estão, o número de fotografias enviadas por cada participante; a sua categoria, por exemplo, *surf*, *bodyboard*, paisagem e outras – que estejam ligadas à temática -; a resolução e tamanho das fotografias, para que haja qualidade suficiente para disfrutar deste modo de arte. A seleção das fotografias estaria de acordo com as normas do regulamento assim como de alguém especialista na área para a impressão das mesmas.

Contudo, e é onde crescem algumas dúvidas quanto aos aspectos jurídicos, é acerca da necessidade de as fotografias possuírem direitos de autor para a sua exposição, ou se podem ser expostas totalmente livres (?).

Em relação à segunda dúvida, é se será necessário obter uma licença para a consequente exposição ser feita num local/via pública.

Sendo este particularmente um campo que não domino, irá partir de mim, a realização de alguma pesquisa bibliográfica acerca de aspectos jurídicos culturais, ou na recolha de informação por parte de pessoas que estejam dentro da área de Direito.

8.2. O Projecto, outros impactos

Neste capítulo falarei sobre os impactos que a criação deste projecto pode ter. Sendo então, um projecto de carácter Cultural e Artístico, é também ele um projecto destinado a outras áreas como por exemplo, o Ambiente, Educação e Social, *life style*, Turismo e Negócios.

Este projecto, e uma vez estando directamente ligado com as praias, Portugal pode em muito orgulhar-se por ter uma orla costeira enorme, ao longo do seu território, de forma a torná-lo possível ser realizado em quase em qualquer local.

8.2.1. A Arte e a sua componente Ambiental, Educacional e Social

Falando agora um pouco de uma corrente sustentável a ambiental, penso que seja importante e propício explicar um pouco do que se trata este tipo de Arte e os seus objectivos quanto Arte e de impacto social.

A Arte sustentável não é totalmente nova, embora esta tenha sofrido nos últimos anos um desenvolvimento exponencial e uma aderência por parte do mundo artístico enorme. A verdade é que este tipo de arte começou a ser desenvolvida ainda durante a Primeira Guerra Mundial, numa corrente artística chamada Dadaísmo, em que alguns artistas utilizavam materiais encontrados nas ruas e no lixo para a criação das suas obras muito “próprias” e do seu “*non-sense*”.

Contudo, hoje em dia, e com todos os problemas que o Mundo enfrenta, este conceito de sustentabilidade vem ganhando cada vez mais sentido a cada dia que passa. Não só no seu aspecto Ambiental, mas até mesmo Económico, Social e Cultural.

Assim, é possível transpor este conceito artístico para uma vertente mais ambiental, onde encontramos nas suas obras a sua ajuda para a consciencialização e para a educação do nosso meio ambiente, e para a necessidade de preservar todo o tipo de ecossistemas.

Encontramos no artista brasileiro, Vik Muniz um dos principais impulsionadores deste tipo de Arte, relatando um extraordinário documentário acerca desta corrente artística²⁵. Entre os vários materiais utilizados para a realização dos trabalhos sustentáveis, encontramos principalmente materiais que possam ser reutilizáveis, e por conseguinte materiais recicláveis. Esses materiais, na sua maioria são plásticos, borrachas, metais, vidros, entre outros.

Contudo, e não querendo fugir ao assunto principal, onde tento chegar, é a necessidade de consciencialização e educação que a Arte consegue transmitir às pessoas, independentemente de serem esculturas, pinturas, vídeos ou fotos. Sendo muitas das vezes trabalhos totalmente originais e criativos, como a Gestão Cultural distingue, juntando um carácter ecológico. A exemplo desses trabalhos encontramos a Associação Internacional, *Skeleton Sea*²⁶, que consiste na limpeza de praias, e com o lixo recolhido a construção de esculturas.

Desta forma, penso que, com a ajuda da Arte, e adaptando-a ao meu projecto, as várias iniciativas existentes sobre as praias possam ganhar então, uma maior importância e uma maior credibilidade. Não só ganhando mais aderentes, como a própria consciencialização para as pessoas e para a importância e necessidade de preservação do nosso meio ambiente.

Assim, não só estamos a ajudar o nosso próprio meio ambiente tornando-o mais saudável e verde, respeitando-o, como estamos ao mesmo tempo a divulgar esta nova corrente artística, pouco explorada em Portugal, pelo menos nesta abordagem.

Para além de uma perspectiva turística e desportiva, as práticas em ambiente aberto levam-nos a um conjunto de reacções por parte dos seus praticantes. Podendo ver então que, quem pratica este tipo de desporto preocupa-se e consciencializa-se de forma

²⁵WALKER, Lucy; HARLEY, Karen; JARDI, João; MUNIZ, Vik.; “*Waste Land: Lixo Extraordinário*”; 2010; Brasil e Reino Unido

²⁶ Projecto Internacional, composto por quatro artistas - o português João Parrinha, Luis de Dios, Xandi Kreuzeder e Fran Crowe -, três deles directamente ligados à modalidade do surf

geral com o ambiente – respeito e sua consciencialização -, saúde e estilo de vida saudável, levando-o a um enriquecimento e paz interior.

Como curiosidade apresento um vídeo *Cleanning the Office*²⁷, que relata a preocupação do surfista profissional e internacional, Mick Fanningan, ao apanhar algum lixo encontrado na praia após ter surfado em Portugal.

Para referir ainda esta necessidade de preservação do meio ambiente, refiro o *link* de um trailer de um futuro documentário - *Midway Journey*²⁸ - do artista Chris Jordan, e da sua jornada pela ilha Midway, situada no Oceano Pacífico, ao fotografar pássaros da região, que infelizmente possuem nos seus corpos, objectos que não deveriam fazer parte de si.

Por fim, gostaria ainda, de referir uma última passagem que me marcou na visualização do documentário *Waste Land*, de Vik Muniz, e que me transmite a importância de protegermos o nosso meio ambiente “Digamos que cada casa gera 1 Kg. de lixo, e 1 Kg. de lixo gera meio Kilo de material reciclável, em mil residências isso transforma-se em 500 Kg. de material reciclável. Já é menos que veêm dentro dos rios, dentro das lagoas, entupindo o esgoto, dentro das valas, ou até mesmo para o aterro. Fazendo grandes males à Natureza e ao meio ambiente (...) Uma latinha, só uma latinha. Uma latinha tem grande importância, sabe porquê?! Porque 99 não são 100”²⁹ (VALTER, 2010).

Penso então que, a Arte consegue evocar não só a imagem artística mas toda uma componente à sua volta, abordando um campo pluridisciplinar.

Independentemente de alguns trabalhos que aqui referi serem em tudo diferentes do meu, acabam por ao mesmo tempo ser semelhantes. Ou seja, mais do que Arte e de tudo o que ela envolve, sabe-se hoje em dia que, a mesma criação de Arte consegue trazer-nos um carácter mais pessoal, que acaba por alertar, consciencializar e até mesmo educar as pessoas.

É neste aspecto que tento aliar ao meu tema a possível consciencialização que a Arte nos possa trazer.

²⁷Vídeo retirado da Go-Surf Tv, em <http://vimeo.com/76794709>

²⁸<http://www.midwayjourney.com/film-trailer/>

²⁹VALTER, catador de lixo. Passagem retirada do documentário “*Waste Land: Lixo Extraordinário*, 2010

Desta forma acredito que, com a educação, consciencialização e preocupação por parte das pessoas, as praias consigam ser locais cada vez mais limpos e com melhores estruturas, podendo ser usufruídos durante todo o ano.

A exemplo dessa preocupação ambiental temos uma vasta quantidade de praias, de portos de recreio e marinas (315, dados retirados em <http://bandeiraazul.abae.pt>) inseridos no programa Europeu Bandeira Azul, criado pela Fundação para a Educação Ambiental (FEE).

Como sabemos, este programa tem como objectivo a promoção e o desenvolvimento sustentável nas áreas costeiras, fluviais e lacustres. A partir de um conjunto de critérios que envolvem a educação ambiental, a qualidade da água balnear, a gestão da praia, serviços e segurança. Tornando-se assim possível a coexistência do desenvolvimento do turismo a par do respeito pelo ambiente local, regional e nacional. (*in* <http://bandeiraazul.abae.pt>).

Entre as muitas praias e portos galardoados com a Bandeira Azul, Carcavelos, local do meu projecto faz parte desse largo conjunto de praias premiadas.

8.2.2. O Desporto como vector do Turismo

Fenómeno de escala mundial, o Turismo constitui um elemento importante para o desenvolvimento social, económico e político. Contribui para a promoção de culturas, crenças e ideias, permitindo novas experiências de contacto com outras realidades e modos de vida (SANTOS, 2013, p. 19).

Assumindo natureza e características muito diversas, os últimos anos assistiram à emergência de uma nova forma de Turismo, ligada ao desporto e aos eventos desportivos. As atividades físicas e desportivas de contacto com a natureza (e não só) poderão então assumir um papel importante na ocupação e dinamização dos tempos livres por parte das pessoas, como também pela dinamização de lugares e regiões (MOTA, 1997). Sendo que, o divertimento, o prazer e a procura de uma melhor qualidade de vida são aspectos cada vez mais procurados e valorizados nas sociedades actuais.

Através da prática regular das modalidades e com o seu reconhecimento, vão surgindo novas oportunidades que contribuem para o desenvolvimento das regiões.

Designadamente, a inserção e criação de indústrias de empresas internacionais e nacionais.

O Turismo desportivo, constitui portanto uma cooperação entre ambos, uma vez que o desporto é utilizado como forma de gerar e sustentar o turismo, e o turismo origina por sua vez, um desenvolvimento do desporto (STANDEVEN e DE KNOP, 1999 *in* SANTOS, 2013 p. 20).

Das diversas formas de Turismo desportivo, a vertente que se prende com as modalidades aquáticas tem ganho cada vez mais importância. Conduzindo a um aumento do contributo económico das actividades turísticas em torno do desporto³⁰. Que ascende os milhares de euros, alimentando e estimulando toda uma indústria relacionada com o surf. Como serviços, eventos e bens, elevando Portugal a um dos principais pontos europeus e mundiais para a prática do surf. Para Martin Fluker, o “turismo de surf não inclui necessariamente apenas surfistas (praticantes), mas também espectadores e companheiros(as) não-surfistas” (FLUKER, 2003 *in* FERREIRA, 2012, p. 25). No estudo realizado por Lopes, este autor defende que, “o desporto, como estratégia de marketing, atrai para a região tanto o turista espectador como o turista praticante. O praticante que tanto pode ser atleta, como espectador, é igualmente consumidor de serviços e um futuro divulgador da região...” (LOPES, 2008 *in* FERREIRA, 2012, p. 25)

Podemos ver através do Plano Estratégico Marítimo de 2013 (ver em anexo, *Estratégia Nacional para o Mar 2013- 2020*), que existe uma necessidade de exploração sobre os Domínios Estratégicos de Desenvolvimento (DEO) nos campos directamente relacionados com o mar.

Entre esses campos encontramos como seria natural, os aspectos de Recursos Naturais (Sistema; Recursos Vivos e Recursos Não-Vivos) mas também Outros Usos e Actividades. Percebemos assim, a necessidade e a importância das várias actividades de recreio para o desenvolvimento da imagem náutica e marítima portuguesa, para que possam ser uma referência. Promovendo a costa portuguesa como um local de eleição para o desporto náutico, para além de património cultural.

³⁰Como podemos ver através da notícia. <http://beachcam.sapo.pt/noticias/surf-contribui-com-400-milhoes-de-euros-para-a-economia-portuguesa/>

A promoção de locais através da realização de eventos desportivos é cada vez mais utilizada como forma de se destacarem e de dinamizarem as suas actividades.

Assim sendo, Oeiras, e tendo em conta o contacto que esta tem com a orla costeira do território nacional é um dos espaços privilegiados para a prática das modalidades aquáticas em questão, aproveitando-se assim, para a dinamização e desenvolvimento local.

A evolução que estas modalidades têm sofrido ano após ano, assume-se cada vez mais como uma importância a nível económico, social e cultural, não só na região de Lisboa, mas pelo nosso País todo. Encontramos em Portugal cada vez mais etapas oficiais, provas não-oficiais, *free surf*, e com elas cada vez mais aderentes e participantes.

Deste modo, este desporto, com cada vez mais participantes nacionais como internacionais, pode constituir a base de um evento/ projecto Cultural. Podendo vir a ser um motivo para a mobilização de pessoas ao local para visita à exposição, assim como às possíveis práticas do ócio e de lazer.

Podemos concluir que, o *surf* e *bodyboard* contribuem para suscitar o desenvolvimento económico, sobretudo local, atraindo milhares de pessoas anualmente para a prática destes desportos. Então, porque não inserir estes desportos num âmbito Cultural e artístico para que essas práticas sejam uma mais-valia.

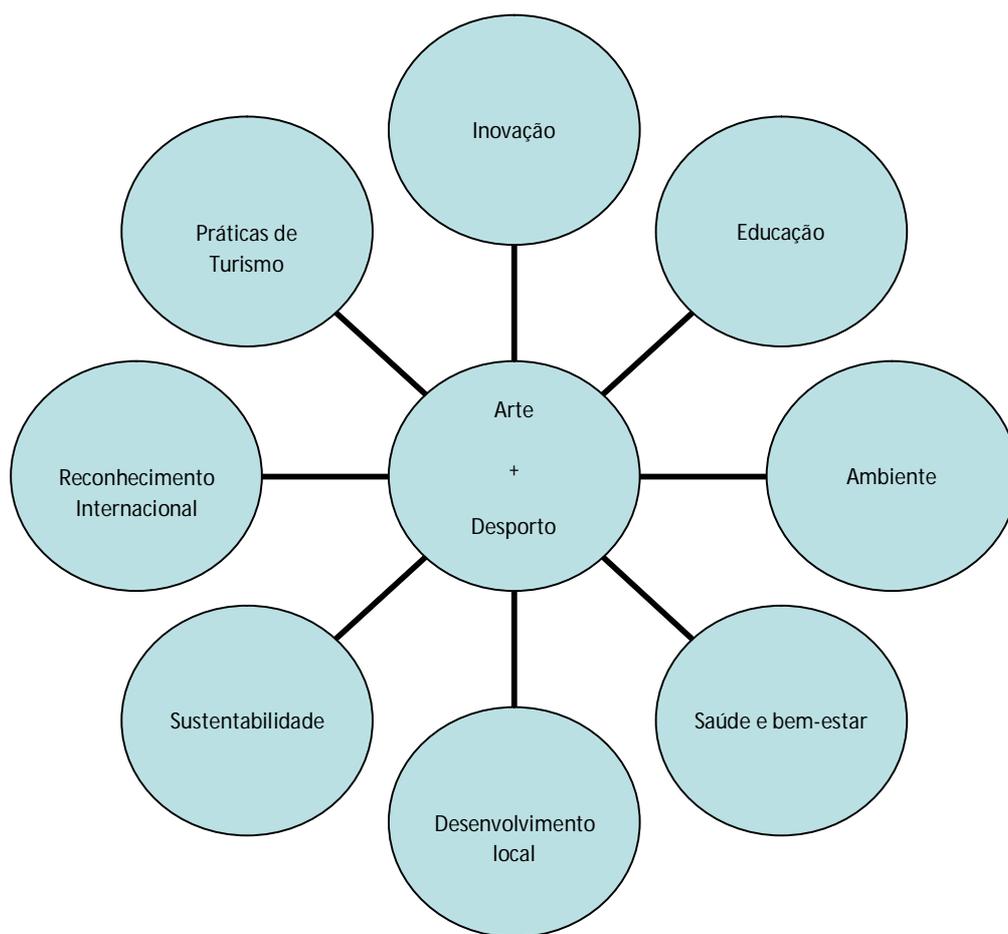


Fig. 9- Imagem esquemática das várias vertentes que a Arte e o Desporto conseguem incutir na população, na sociedade e na região.

9. Análise S.W.O.T – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

A análise S.W.O.T. (Fig. 10) possibilita-nos fazer um estudo do cenário e do ambiente envolvente, sendo também uma ferramenta para a própria gestão de uma empresa ou de um projecto, assim como as suas próprias actividades. Assim, este mapa permite-nos relatar e ver os pontos fortes e fracos, assim como as oportunidades e ameaças que o projecto em si envolve.

Com os pontos menos positivos é possível então, criar medidas de forma a contorná-los e tornando-os mais favoráveis.

Apesar de cada projecto ser um projecto, penso que a nível de Artes, estes possam trazer-nos um conjunto de oportunidades para contra-balancear a tendência de afastamento por parte das pessoas no que diz respeito à Cultura e aos seus eventos.

Por outro lado, e no caso deste meu projecto, acredito que de um modo geral possa beneficiar o mundo das Artes, trazendo novas ideias, perspectivas e consumos para os seus visitantes.

Encontramos nos Pontos fortes, um conjunto de aspectos favoráveis à criação do projecto. Aspectos como, o local, o possível alcance aos visitantes e participantes, a divulgação de várias temáticas, e ao mesmo tempo o não envolvimento de grandes encargos financeiros, são tudo aspectos positivos para esta ideia de projecto.

Relativamente aos Pontos fracos ou menos positivos, estes estão dependentes maioritariamente de factores externos, como a geografia, dependência climática e dependência monetária por parte das Câmaras ou de patrocínios. Com isto, apesar de o projecto não envolver grandes custos, existirá sempre custos com a impressão fotográfica e criação das estruturas, assim como do desenvolvimento de uma plataforma online para o envio das fotografias por parte dos participantes.

No que diz respeito às oportunidades, estas centram-se na promoção e divulgação de novos artistas culturais, na prática desportiva, assim como no próprio comércio e região envolvente mas também na criação de postos de trabalho.

Por fim, e quanto às ameaças que o projecto apresenta, encontro na possível dificuldade em arranjar patrocínios ou empresas que queiram apoiar o projecto, pois tenho noção da dificuldade existente em arranjar apoios nos dias de hoje. Outra das ameaças, apesar de não ter sido referida nos Pontos fracos – pois penso que actualmente a população seja mais cívica ao ponto de não estragar- é a possível degradação e

vandalização por parte das pessoas às estruturas. Ver por exemplo a figura número 12, pois esta está vandalizada.

Pontos fortes	Pontos fracos	Oportunidades	Ameaças
- Estar ao alcance de todos os visitantes e participantes	- Exposição limitada pela sua geografia	- Permitir a divulgação de novos artistas nesta área cultural	- Dificuldade em arranjar apoios para a realização do projecto
- Situar-se ao ar livre, promovendo o contacto com as modalidades e de um estilo de vida saudável	- Dependência climática, ou seja, necessidade de haver dias de sol	- Promoção da prática desportiva não só referente às modalidades em questão mas num geral	- Possíveis actos de vandalismo ou de roubos às estruturas e fotografias, uma vez que se encontram em espaço aberto (Fig. 12)
- Divulgar a necessidade de preservação do ambiente e dos ecossistemas	- Dependência de factores monetários externos, sejam eles por parte das Câmaras ou de patrocínios	- Promover o comércio local, com a compra de produtos na região	
- Exposição livre que não envolve grandes encargos financeiros	- Custos com a impressão de fotografias e das infra-estruturas	- Promover a zona envolvente	
- Divulgar e promover a Cultura e Arte a todos	- Necessidade de criar uma plataforma online para o envio das fotografias	- Promover postos de trabalho referentes à plataforma online e equipas técnicas	
-Mobilidade territorial			

Fig. 10 – Mapa de análise S.W.O.T., identificando os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças que o projecto possui

10. Considerações finais

Como conclusão consigo tirar vários partidos, de como esta ideia de projecto influenciou o meu nível de pensamento criativo, de gestão e de empreendedorismo.

Com este projecto e por tudo o que fui adquirindo ao longo do mesmo, penso que consegui atingir os pontos essenciais para a criação de um projecto cultural. Embora admita que este, ainda precise de uma abordagem em alguns aspectos, mas também tenho consciência que quando se tenta criar algo, não estamos “sozinhos” e existirá toda uma equipa para que o projecto seja um êxito.

A nível teórico, ou seja a metodologia de pesquisa, o enquadramento e as bases teóricas, creio que os objectivos foram atingidos, dando uma reflexão do que é uma subcultura e de como estas foram modificadas e estudadas até aos dias de hoje. Assim como a perspectiva de como a Gestão Cultural e os seus estudos me ajudaram na fiabilização teórica.

No que diz respeito à componente prática, ou seja, a ideia do projecto em si, penso que esta foi clara e objectiva, de forma a ser perceptível o que pretendo criar. Acredito que, e com todo o trabalho de campo envolvido, metodologias, visitas ao local, observação de estruturas, mapas de análise etc., que o projecto seja quase totalmente credível e exequível.

Entre as dificuldades existentes, penso que a maior de todas se centrou no aspecto teórico, e com ele na necessidade de criar uma base consistente para que o meu projecto seja de carácter cultural e não como um simples projecto pessoal e autónomo.

Posso acrescentar que mais do que a nível escolar – embora este seja essencial como é óbvio-, a nível pessoal gostei bastante de criá-lo, pois nunca tinha feito algo semelhante ao longo do meu percurso académico.

Quanto a nível profissional, espero que, com a criação desta ideia de projecto e com todas as componentes, dificuldades, pesquisas e abordagens envolvidas, seja um primeiro passo para a minha carreira como Gestor Cultural.

Assim, desta forma, consegui conciliar o âmbito escolar com uma perspectiva desportiva ao qual sempre fui bastante ligado. Esta ligação reflectiu-se na criação da ideia com um gosto bastante pessoal.

Com isto, espero que o projecto seja em primeiro lugar aceite por todos e que se algum dia for realizado, que seja um êxito!

11. Referências bibliográficas

ARCARI, Antonio (1980), *La Fotografia – Le forme, gli oggetti, l'uomo*, , Milano, Castelo.

ARNOLD, David (1970), *The Sociology of Subcultures*, Berkeley, The Glendessary Press.

ÁVILA, Patrícia (2008), *A Literacia dos Adultos – Competências-chave na Sociedade do Conhecimento*, Oeiras, Celta.

BARREIROS, José Jorge (2012), *Democracia, Comunicação e Medias*, Lisboa, Editora Mundos Sociais.

BARROS, Lydia Gomes de, (2007), «Subculturas, um conceito em construção, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação», *XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Santos, Universidade Federal de Pernambuco.

BARTHES, Roland (1989), *A Câmara Clara*, Arte e Comunicação, Lisboa, Edições 70.

BATESON, Gregory (1987), «Steps to an Ecology Mind, Collected Essays», in *Anthropology, Psychiatry, Evolution, and Epistemology*, London, Jason Aronson Inc.

BAUDRILLARD, Jean (1991), *Simulacros e Simulações*, Lisboa, Relógio D'Água.

BAURET, Gabriel (2011), *A Fotografia: História, Estilos, Tendências, Aplicações*, Arte e Comunicação, Lisboa, Edições 70.

BENAVENTE, Ana e outros (1996), *A Literacia em Portugal: Resultados de uma Pesquisa Extensiva e Monográfica*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.

BENEDICT, Ruth (1934), *Padrões De Cultura* N° 58 Coleção Vida e Cultura, Lisboa, edição Livros do Brasil.

BONET, Lluís, CASTAÑER, Xavier, FONT, Josep, (2007), *Gestión de proyectos culturales: Análisis de casos*, Ariel.

BOURDIEU, Pierre; (1983^a), *Questões de sociologia*, Rio de Janeiro, Marco Zero.

BORDIEU, Pierre (1990), *Coisas ditas*, São Paulo, Brasiliense.

BORDIEU, Pierre (1992), *Pierre Bourdieu avec Löic Wacquant: réponses, pour une anthropologie reflexive*, Paris: Seuil.

BOURDIEU, Pierre (1997), *Sobre a Televisão*, Oeiras, Celta Editora.

BOURG, Jean-François, and GOUGUET, Jean-Jacques (1998), *Analyse économique du sport*, Paris, Presses Universitaires de France.

BYRNES, William J., (2009), *Management and the arts*, 4^a Edição, Oxford, Focal Press.

CAMPOS, Ricardo (2010^a), *Porque Pintamos a Cidade? Uma Abordagem Etnográfica ao Graffiti Urbano*, Lisboa, Fim de Século.

CAMPOS, Ricardo (2013), *Introdução à Cultura Visual: Abordagens e Metodologias em Ciências Sociais*, Lisboa, Mundos Sociais.

CAMPOS, Ricardo e SIMÕES, José Alberto (2011), «Participação e inclusão digital nas margens: uma abordagem exploratória das práticas culturais de jovens afro-descendentes. O caso do rap negro», *Media e Jornalismo*, 19, dossiê “Inclusão e participação digital”.

CARVALHEIRO, José Ricardo (2003), *Média e Cidadania na Periferia Portuguesa- O caso da Beira-Interior*, www.bocc.ubi.pt.

CASTELLS, Manuel (2004), *A Galáxia da Internet: Reflexões sobre internet, negócios e sociedade*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.

CASTELLS, Manuel et al., (2004), *The Mobile Communication Society. A Cross-Cultural Analysis of Available Evidence on the Social Uses of Wireless Communication Technology*, Los Angeles, University of Southern California.

CHONG, Derrick (2010), *Arts Management*, 2ª Edição, USA e Canadá, Routledge.

COELHO, José Teixeira (2000), *Diccionario crítico de Política Cultural: Cultura e Imaginário*, Guadalajara, Conaculta, Iteso, Secretaria de Cultura del Gobierno de Jalisco.

COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS (2007), *Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões: Uma Abordagem Europeia da Literacia Mediática no Ambiente Digital*.

CONSELHO DA UNIÃO EUROPEIA, (2008), *Conclusões do Conselho de 22 de Maio de 2008 sobre uma Abordagem Europeia da Literacia Mediática no Ambiente Digital*.

CHRIST, William (2004), *Assessment, media literacy standards and higher education*, American Behavioral Scientist, 48, pp. 92-96.

DAMÁSIO, Manuel José (2003), *Contributos para a Constituição de uma Literacia Mediática*, Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, pp. 1-17.

DANIELS, A. S. (1966), «The Study Of Sport As An Element Of The Culture» in A. Wohl (Ed.), *International Review Of Sport Sociology*, Vol. 1. Warsaw: Polish Scientific Publishers.

DE DREU, Carsten K. W., DE VRIES, Nanne K. (2001), *Group Consensus and Minority Influence: Implications for Innovation*, Blackwell Publishers.

DUBAR, Claude, (2000). *La socialization*, Paris, Armand Colin.

ELIAS, Norbert, (1996), *A Sociedade dos indivíduos*, Rio de Janeiro, Zahar.
Estratégia Nacional para o Mar 2013- 2020, Governo de Portugal.

EVARD, Yves & COLBERT, François (2000), «Arts Management: A New Discipline Entering the Millenium?» in *International Journal of Arts Management*, Vol. 2, Number 2.

FERREIRA, Daniel Pedro dos Santos (2012), *O impacto de um evento desportivo Internacional no desenvolvimento local: O caso do Rip Curl Pro na cidade de Peniche*, Faculdade de Ciências do Desporto e Educação Física, Universidade de Coimbra.

FERRY, Luc (1996), *L'homme-Dieu ou le sens de la vie*, Paris: Grasset.

FIRESTONE, Charlie (2008), *The responsibilities of citizenship: A bundle of literacies*, The Huffington Post (13-10-2008).

FISKE, John (1989), *Understanding Popular Culture*, Londres e Nova Iorque, Routledge.

FISKE, John (1992), «Cultural studies and the culture of everyday life, in L. Grossberg, C. Nelson e P. Treichler (orgs.), *Cultural studies*, Londres e Nova Iorque, Routledge.

FLUKER, Martin (2003), *Riding The Wave: Defining Surf Tourism. Amalgamates Solutions and Research*.

FUMAROLI, Marc (1991), *L'état culturel, essai sur une religion modern*, Paris: Éditions de Fallois.

FYVEL, Tosco R., (1963), *The Insecure Offenders: Rebellious Youth in the Welfare State*, Harmondsworth: Penguin.

GELDER, Ken, THORNTON, Sarah (1997), *The Subcultures Reader*, London and New York, Routledge.

GELDER, Ken (2005), *Introduction: The Field of Subcultural Studies*. The Subcultures Reader 2nd ed., London, Routledge.

GHIGLIONE, Rodolphe, MATALON Benjamin (1997), *O Inquérito: Teoria e Prática*, 3^a Edição, Oeiras, Celta Editora.

GIDDENS, Anthony (1992) *As Consequências da Modernidade*, Oeiras, Celta Editora.

GOMES, Maria do Carmo (2003), *Literexclusão na vida quotidiana*. Sociologia, Problemas e Práticas, N° 41, pp. 63-92, Oeiras.

GONNET, Jacques (2006), *A educação para os media: sonhos e realidades para um público cativo*.

GUIMARÃES, Rita Lobo (2009), *Práticas de recepção cultural: Os Públicos das galerias de arte*, Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa, Faculdade de Belas-Artes.

HEDGECOE, John (1994), *O Novo Livro da Fotografia*, Dorling Kindersley, London.

HÉRON, François (1987), *La seconde nature de l'habitus*. Revue Française de Sociologie, Vol. XXVIII, N° 3, pp. 385-416.

HOFSTEDE, Geert (1984), *Culture's consequences: International differences in work in work-related values*, Beverly Hills, CA: Sage.

HULL, Stephen Wayne (1976), *A Sociological Study Of The Surfing Subculture In The Santa Cruz Area*, Dissertação de Mestrado, San Jose State University, Departamento da Faculdade de Sociologia.

ILIEVA, Janet, BARON, Steve, HEALEY, Nigel M. (2002), *Online surveys in Marketing research: Pros and Cons*, International Journal of Marketing Research, Vol. 44, Quarter 3.

JOHNSON, Craig W. (2006), *The Importance of the Arts in a Community*.

JOLY, Martine, (2001), *Introdução à Análise da Imagem*, Lisboa, Edições 70.

KIRSCH, Irwin, JUNGEBLUT, Ann, JENKINS, Lynn, KOLSTAD, Andrew (1993), *Adult Literacy in America: a First Look at the Results of the National Adult Literacy Survey*, National Center for Education Statistics, Washington, General Ordering Information.

KIRSHENBLATT-GIMBLETT, Barbara (1998), *Destination Culture: Tourism, Museums and Heritage*, University of California Press.

KIST, William (2005), *New Literacies in Action: Teaching and Learning in Multiple Media*, Nova Iorque, Teachers College Press.

KLUCKHOHN, Clyde (1954), *Culture and Behavior*, New York, Free Press.

KOTLER, Phillip, KELLER, Kevin Lane (2006), *Administração de Marketing*, 12ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

LAHIRE, Bernard, (1999), *Le travail sociologique de Pierre Bourdieu; Dettes et critiques*. Paris, La Découvert.

LIMA, Marinús Pires de (1987), *O Inquérito Sociológico: Problemas de Metodologia*, Trabalho Elaborado no Gabinete de Investigadores Sociais, Editorial Presença.

LOPES, João Manuel (2008), *Surf e Bodyboard como produtos turísticos da Região Autónoma da Madeira*, Dissertação de Mestrado, Departamento de Educação Física e Desporto da Universidade da Madeira, Funchal, Portugal.

LOPES, Paula Cristina (2011), *Literacia(s) e literacia mediática*, CIES e-Working Paper N°110/2011; Centro de Investigação e Estudos de Sociologia; ISCTE.

LULL, James (2000), *Media, Communication, Culture. A Global Approach*, Cambridge, Polity Press..

LYMAN, Helen Huguenor (1979), *Literacy education as library community services*, *Library Trends*, 28 (2), pp. 193-217.

MALINOWSKI, RIVERS, BENEDICT and OTHERS (1986), *Essays on Culture and Personality*, *History of Anthropology*, Vol. 4, Edited by George W. Stucking Jr.

MANTECÓN, Ana Rosas (2009), *O que é o Público?*, *Revista Poésis*, N° 14.

MARCONI, Marina de Andrade, LAKATOS, Eva Maria (2005), *Fundamentos de Metodologia Científica*, 6ª Ed. São Paulo, Atlas.

McQUAIL, Denis (1997^a), *Audience Analysis*, Londres, Sage.

MINOR, Threat (1981), *Out of Step, In my Eyes [EP]*, Washington DC.: Dischord records.

MORAES, Ulisses Quadros de, (2006-2007), *Pierre Bourdieu: CAMPO, HABITUS E CAPITAL SIMBÓLICO: Um método de análise para as políticas públicas para a música popular e a produção musical em Curitiba (1971-1983)*; Anais V Fórum de Pesquisa Científica em Arte, Escola de Música e Belas Artes do Paraná, Curitiba.

OFCOM (2004), *Ofcom's strategy and priorities for promoting media literacy*, November 2004, www.ofcom.orf.uk.

PINTO, José Madureira (2003), *Para uma análise sócio-etnográfica da relação com as obras culturais*, Actas do Encontro do ISCTE – Públicos da Cultura. Definições, abordagens e cenários, Lisboa, Observatório das Actividades Culturais.

POTTER, W. James (2001), *Media Literacy*, Londres, Sage.

REEDY, Joel, SCHULLO, Shauna, ZIMMERMAN, Kenneth (2001), *Marketing Electrónico: A integração de recursos electrónicos ao processo de Marketing*, 1ª Ed. São Paulo, Bookman.

REIS, Filipe (1997), *Da antropologia da escrita à literacia: Algumas reflexões sobre o Estudo Nacional de Literacia*, Educação, Sociedade & Culturas, 8, pp. 105-120.

ROJEK, Chris, and URRY, John (1997), *Touring Cultures, Transformations of Travel and Culture*, London: Routledge.

ROSELLÓ-CEREZUELA, David ([2004] 2007), *Diseño y Evaluación de Proyectos Culturales*, Barcelona, Ariel.

SANTOS, Diana (2013), *Turismo de surf na cidade de Peniche: Dimensão Turística e Estratégias de Desenvolvimento.*, Dissertação de Mestrado em Turismo: Gestão Estratégica de Eventos, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

SANTOS GONÇALVES, José Reginaldo (2012), *Edward Sapir: Forma Cultural e Experiência Individual*, Sociologia & Antropologia, V.02.04.

SAPIR, Edward (1917), «Do we need a superorganic?» in *American Anthropologist*, New series, Vol. 19, pp. 441-447.

SAPIR, Edward ([1924] 1949), «Culture, Genuine and Spurious» in *Selected Writings*, Edited by G. Mandelbaum, Berkeley, University of California Press pp. 308-331.

SAPIR, Edward ([1949] 1985), *Selected Writings in Language, Culture and Personality*, (Org. David G. Mandelbaum), Berkeley; The University of California Press.

SELBER, Stuart (2004), *Multiliteracies for a Digital Age*, Carbondale, Southern Illinois, University Press.

SETTON, Maria da Graça J. (2002^a), «A teoria do habitus em Pierre Bourdieu: Uma leitura Contemporânea» in *Revista Brasileira da Educação*, Nº 20 Maio/Jun/Jul/Ago, pp. 60-70. Universidade de São Paulo, Faculdade de Educação.

SETTON, Maria da Graça J. (2002^b) , «Família escola e mídia: um campo com novas configurações. Educação e Pesquisa» in *Revista da Faculdade de Educação da USP*, Vol. 28, Nº1, Jan.-Jun. 2002, pp. 107-116, Universidade de São Paulo, Faculdade de Educação.

SIMÕES, José Alberto (2010), *Entre a rua e a Internet. Um estudo sobre o Hip-Hhop Português*, Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais.

STANDEVEN, Joy, & KNOP, Paul de (1999), *Sport Tourism*, Human Kinetics Publishers.

TISSERON, Serge (2006), *Os Públicos dos 11-13 anos perante a televisão: dos efeitos emocionais aos usos colectivos*, Universidade de Paris.

UNESCO (2008), *El Desafío Mundial de la Alfabetización: Perfil de Alfabetización de Jóvenes y Adultos a Medios del Decenio de las Naciones Unidas de la Alfabetización 2003- 2012*, Paris, UNESCO.

VIEIRA, Henrique Corrêa, EGGRES De Castro, Aline, SCHUCH JÚNIOR, Vitor Francisco (2010), «O uso de questionários via e-mail em pesquisas acadêmicas sob a óptica dos respondentes» in *XIII Semead, Seminários em Administração*, Universidade Federal de Santa Maria

WIDDICOMBE, Sue, WOUFFITT, Robin (1995), *The Languages of Youth Subcultures: social identity in action*, New York, Harvester Wheatsheaf.

WILLIAMS, J. Patrick (2011), *Subcultural Theory: Traditions and Concepts*, Cambridge, Polity Press.

YONNET, Paul (1998), *Systèmes des sports*, Paris, Gallimard.

ZACCHETTI, Matteo (2011), *Literacia mediática: Uma abordagem europeia*, Comunicação apresentada ao Congresso de Literacia, Média e Cidadania, Braga, CIES-IUL e-Working Paper N°110/2011, Centro de Investigação e Estudos de Sociologia

Websites

-<http://www.abae.pt/programa/BA/inicio.php>

-<http://beachcam.sapo.pt/noticias/surf-contribui-com-400-milhoes-de-euros-para-a-economia-portuguesa/>

-<https://www.facebook.com/miguelnunesmtn?fref=ts>

-http://www.goodreads.com/author/show/4993165.Warren_G_Bennis

-<http://www.ics.ul.pt/instituto/?ln=p&pid=3&mm=2&ctmid=3&mnid=1&doc=31809901190>

-[http://www.infopedia.pt/\\$escola-de-chicago-\(sociologia\);jsessionid=mERGB-qlNBePWsyS+0kLAw__](http://www.infopedia.pt/$escola-de-chicago-(sociologia);jsessionid=mERGB-qlNBePWsyS+0kLAw__)

-<http://www.midwayjourney.com/film-trailer/>

-<http://www.onfiresurfmag.com/>

-<http://www.onfiresurfmag.com/destaques/slideshow-last-winter-swells-23-photos/>

-<http://www.priberam.pt/dlpo/tubo>

-<http://pt.scribd.com/doc/96821492/RAUL-BECEYRO-Ensayos-Sobre-Fotografia>

- https://pt.wikipedia.org/wiki/%C3%89mile_Durkheim.

-<http://www.skeletonsea.com/about/artists/>

-<http://www.surfportugal.pt/>

-<http://www.vert-mag.com/>

-<http://vimeo.com/76794709>

-<http://vimeo.com/81956529>

-<http://www.wook.pt/authors/detail/id/27942>

-<https://www.youtube.com/watch?v=ZooDUKGey6o#t=85>

Multimédia

-WALKER, Lucy; HARLEY, Karen; JARDI, João; MUNIZ, Vik. (2010), “*Waste Land: Lixo Extraordinário*”; Brasil e Reino Unido

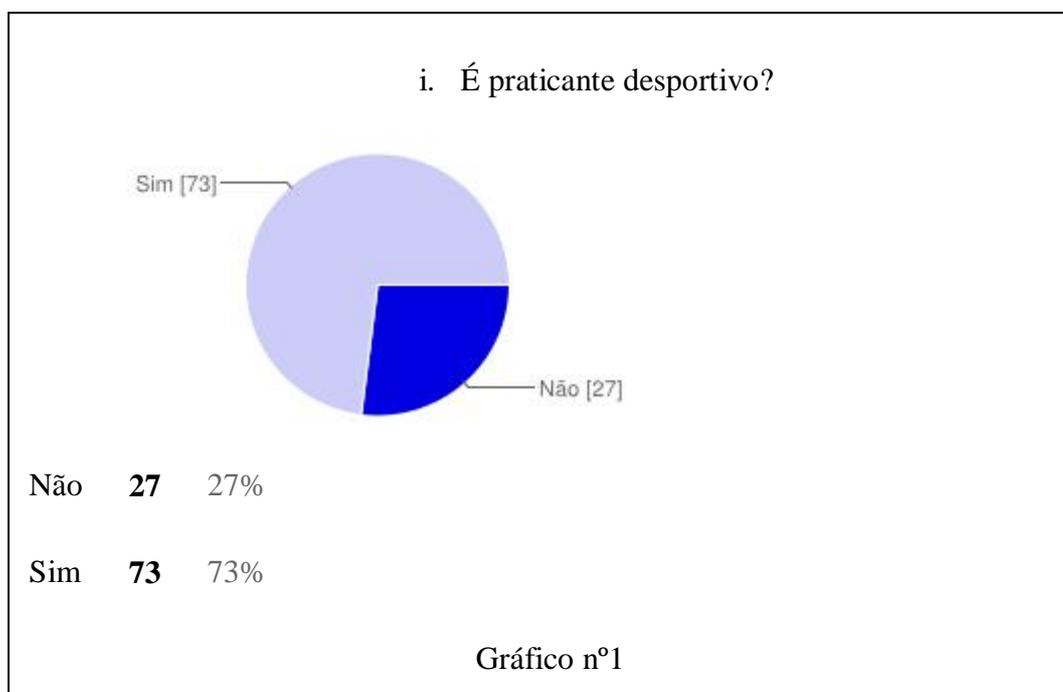
Anexos

Resultados dos inquéritos propostos, *by* Google Drive

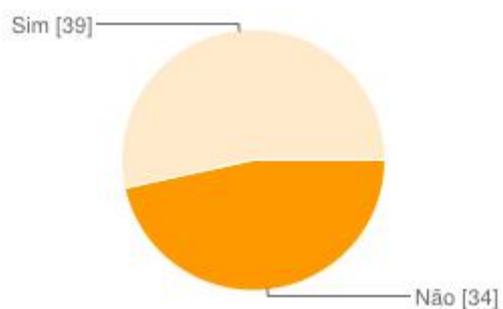
Número de respostas obtidas: 100

Nota: Nem todas as perguntas obtêm um número de 100 respostas, devido a algumas questões estarem dependentes de respostas de anteriores.

Resumo



ii. Pratica ou já praticou alguma das modalidades de Surf ou Bodyboard?

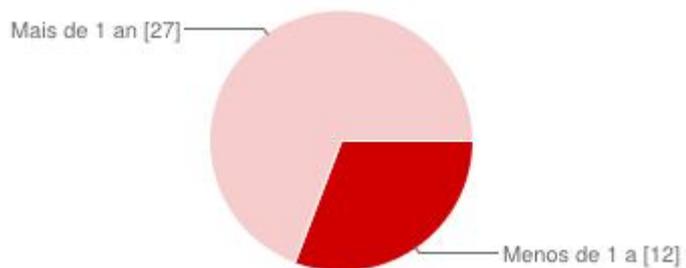


Não **34** 47%

Sim **39** 53%

Gráfico nº2

iii. É praticante da modalidade há quanto tempo?

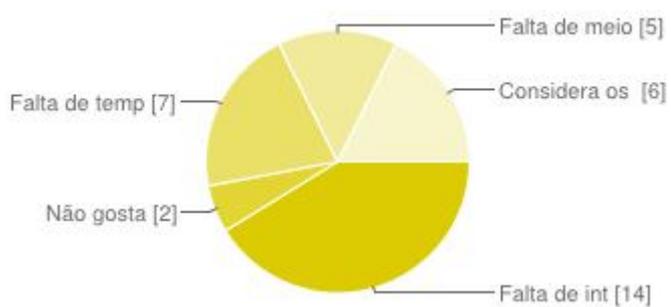


Menos de 1 ano **12** 31%

Mais de 1 ano **27** 69%

Gráfico nº3

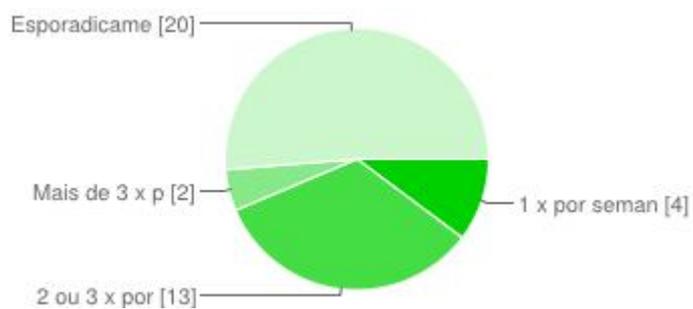
iv. Qual a principal razão para não praticar este desporto?



Falta de interesse	14	41%
Não gosta	2	6%
Falta de tempo	7	21%
Falta de meios para se deslocar	5	15%
Considera os equipamentos caros	6	18%

Gráfico nº 4

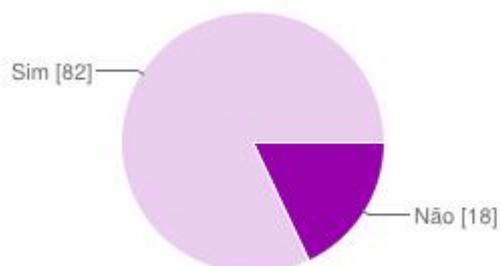
v. Com que frequência pratica as modalidades em questão?



1 x por semana	4	10%
2 ou 3 x por semana	13	33%
Mais de 3 x por semana	2	5%
Esporadicamente	20	51%

Gráfico nº5

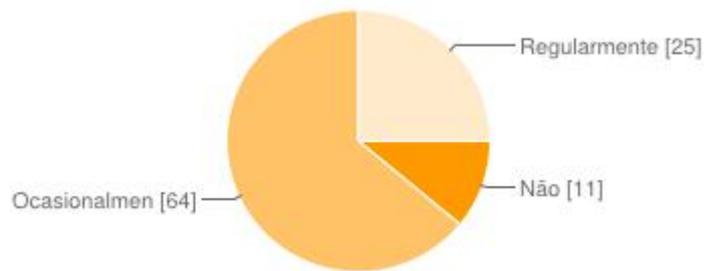
vi. É amante de Fotografia?



Não	18	18%
Sim	82	82%

Gráfico nº6

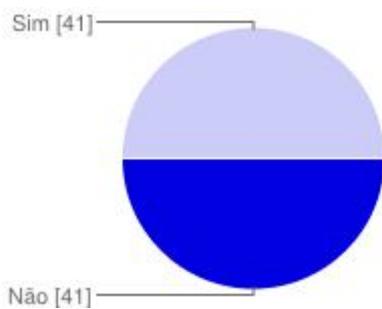
vii. Costuma fotografar?



Não	11	11%
Ocasionamente	64	64%
Regularmente	25	25%

Gráfico n°7

viii. É frequentador de exposições?



Não	41	50%
Sim	41	50%

Gráfico n°8

Utilizando uma escala que varia entre 1 e 5 em que 1 significa “**Discordo totalmente**” e em que 5 significa “**Concordo totalmente**”, diga-me por favor qual o seu grau de concordância em relação às seguintes frases:

ix. Gostaria de presenciar uma exposição ao ar livre das modalidades de Surf e Bodyboard

Discordo totalmente	4	4%
Discordo um pouco	1	1%
Não concordo nem discordo	14	14%
Concordo um pouco	39	39%
Concordo totalmente	42	42%

Tabela nº1

x. A exposição permitirá projectar novos artistas

Discordo totalmente	1	1%
Discordo um pouco	0	0%
Não concordo nem discordo	6	6%
Concordo um pouco	33	33%
Concordo totalmente	60	60%

Tabela nº2

xi. Acha que a realização da exposição beneficiaria o Mundo das Artes

Discordo totalmente	2	2%
Discordo um pouco	4	4%
Não concordo nem discordo	11	11%
Concordo um pouco	38	38%
Concordo totalmente	45	45%

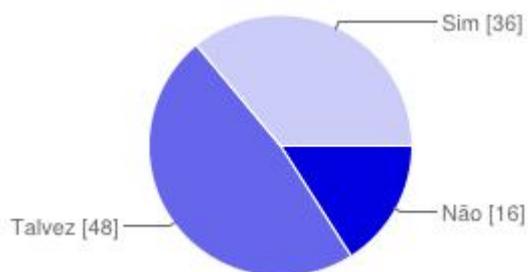
Tabela nº3

xii. Considera que seria uma mais valia a nível turístico

Discordo totalmente	1	1%
Discordo um pouco	3	3%
Não concordo nem discordo	11	11%
Concordo um pouco	37	37%
Concordo totalmente	48	48%

Tabela nº4

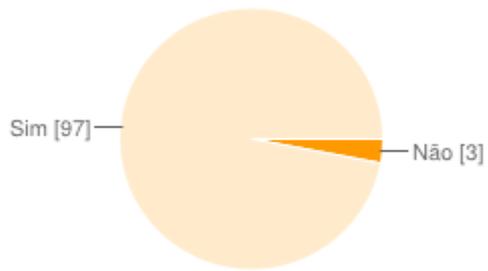
xiii. Participaria numa exposição aberta enviando uma fotografia tirada por si?



Não	16	16%
Talvez	48	48%
Sim	36	36%

Gráfico nº9

xiv. Divulgaria/ Recomendaria a exposição a outras pessoas?

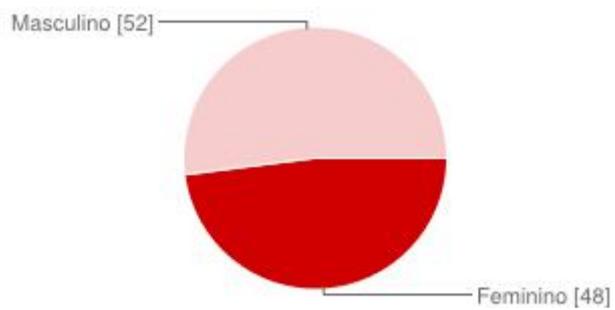


Não	3	3%
Sim	97	97%

Gráfico nº10

Dados de caracterização

xv. Sexo



Feminino	48	48%
Masculino	52	52%

Gráfico nº11

xvi. Qual a sua situação profissional?

Desempregado	5	5%
Empregado por conta de outrém	28	28%
Empregado por conta própria	4	4%
Reformado	4	4%
Doméstico	1	1%
Trabalhador-estudante	13	13%
Estudante	45	45%

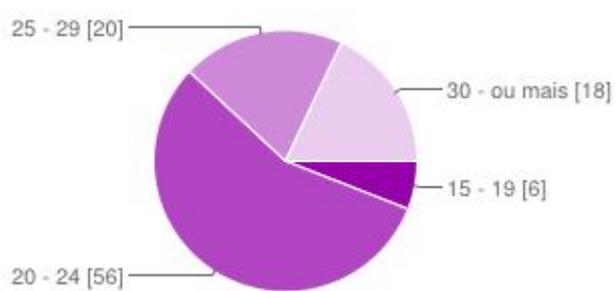
Tabela nº5

xvii. Qual o seu nível de escolaridade?

Ensino Básico	0	0%
Ensino Secundário	17	17%
Frequência Universitária	23	23%
Licenciatura	40	40%
Mestrado	19	19%
Doutoramento	1	1%

Tabela nº6

xviii.Diga-me, por favor, qual a sua idade



15 - 19	6	6%
20 - 24	56	56%
25 - 29	20	20%
30 - ou mais	18	18%

Gráfico nº12

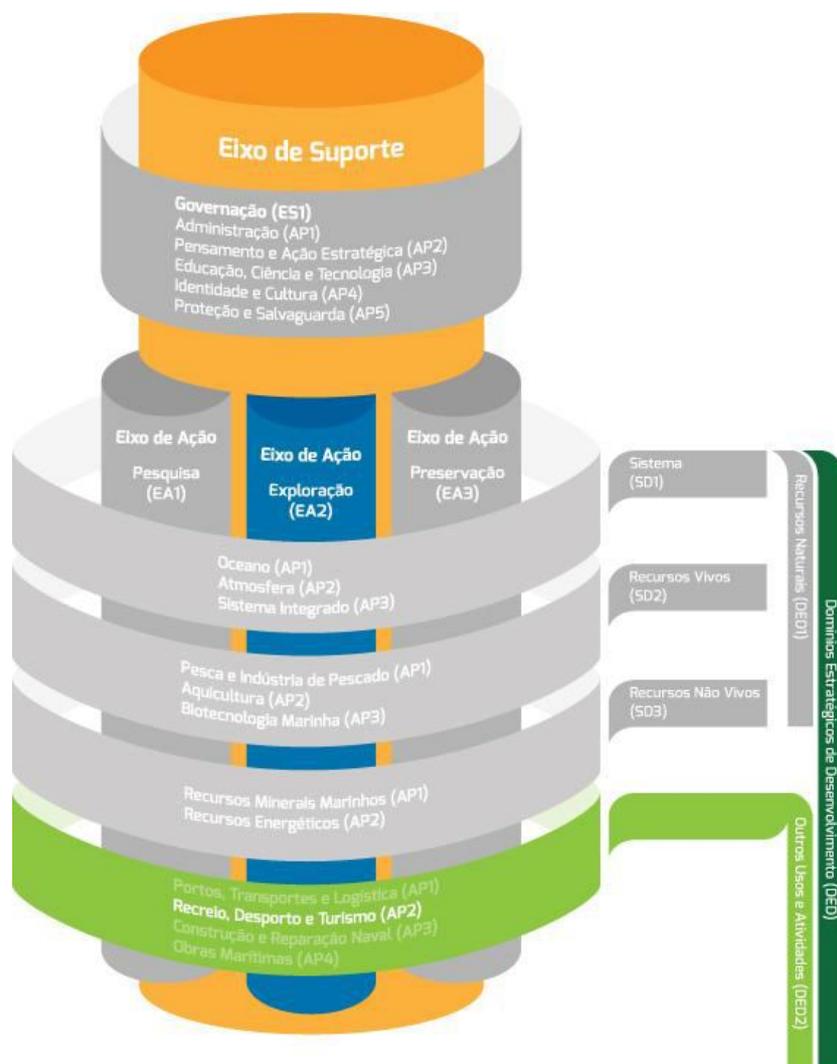


Figura 11- Estratégia de Nacional para o Mar : Outros Usos e Actividades, Recreio, Desporto e Túrismo in “Estratégia Nacional para o Mar 2013- 2020”, Anexo B, Apêndice 1; Governo de Portugal