



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CENTRO DE HUMANIDADES II
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM BIBLIOTECONOMIA

ÉRICA ALBERNAZ FERREIRA DE CARVALHO

**ANÁLISE DA PLATAFORMA MAPA CULTURAL DO CEARÁ COMO COLEÇÃO
DE CULTURA DO ESTADO DO CEARÁ**

FORTALEZA

2018

ÉRICA ALBERNAZ FERREIRA DE CARVALHO

ANÁLISE DA PLATAFORMA MAPA CULTURAL DO CEARÁ COMO COLEÇÃO DE
CULTURA DO ESTADO DO CEARÁ

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Biblioteconomia do Departamento de Ciências da Informação da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia.

Orientador: Prof. Dr. Jefferson Veras Nunes.

FORTALEZA

2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- C329a Carvalho, Érica Albernaz Ferreira de.
Análise da plataforma Mapa Cultural do Ceará como coleção de cultura do Estado do Ceará / Érica
Albernaz Ferreira de Carvalho. – 2018.
82 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Centro de Humanidades,
Curso de Biblioteconomia, Fortaleza, 2018.
Orientação: Prof. Dr. Jefferson Veras Nunes.

1. Mapa Cultural do Ceará. 2. Preservação Digital. 3. Acesso à Informação. I. Título.

CDD 020

ÉRICA ALBERNAZ FERREIRA DE CARVALHO

A ANÁLISE DA PLATAFORMA MAPA CULTURAL DO CEARÁ COMO COLEÇÃO
DE CULTURA DO ESTADO DO CEARÁ

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Biblioteconomia do Departamento de Ciências da Informação da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia.

Aprovada em ____/____/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Jefferson Veras Nunes (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Me. Márcio de Assumpção Pereira da Silva
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Me. Maria Aurea Montenegro Albuquerque Guerra
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Antônio Wagner Chacon Silva
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Aos artistas e agentes de cultura desta cidade e Estado, e a toda sociedade local interessada em cultura e arte, que este estudo seja útil a eles e a quem possa interessar.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, pois cheguei até à universidade graças a eles, apesar de em muitas vezes não terem colaborado para o silêncio e paz dos meus estudos. Ao meu irmão e cunhada, por serem ouvidos em meus relatos de angústia com este trabalho. Aos professores deste curso, pela formação valiosa para esse estudo e para minha formação enquanto Bibliotecária. Aos professores Dr. Tadeu, pela orientação inicial e Dr. Jefferson Veras, pela orientação e direcionamento precisos para eu conseguir desenvolver e concluir o trabalho, além de sempre ter me transmitido tranquilidade e paciência. A todos que participaram desta pesquisa de monografia, respondendo aos questionários. Aos colegas de turma que sempre uniram forças para fazer o melhor nos trabalhos e também graças a eles cheguei ao final da graduação, em especial, Kristina, Matheus, Eder, Juliana, Valéria, Márcia, Ana Paula, Shirley, Cássia, Raizza, Ivonete, Marie e Glênia. A todos os professores e colegas que me apoiaram e apoiam, e que me ajudaram em meu projeto artístico, em especial, Fabi e Marta. Aos professores Chacom, Tadeu, Lídia e Isaura, por proporcionarem momentos de criatividade e de alegria a minha turma, através de eventos e atividades artísticas. Ao Sesc, pela experiência de estágio e pelos colegas que fiz. Ao curso de Biblioteconomia, pelo aprendizado imensurável enquanto pessoa e profissional, e pelos colegas que fiz na minha e em outras turmas e cursos. A Deus, pela oportunidade de refazer a minha vida profissional, por sempre me tirar de situações ruins e sempre me dar novas chances de ser feliz. Meu muito obrigada!

“Você se pergunta por que as coisas têm de ser do jeito que são?”

(Nicholas Sparks, 1999, p. 107, Um Amor para Recordar).

RESUMO

Analisa a Plataforma Mapa Cultural do Ceará enquanto coleção de cultura do Estado do Ceará, no intuito de conhecer qual a contribuição dessa plataforma para a cultura local. O estudo se faz importante para a preservação digital cultural e acesso a essa informação, tendo como maior interessada a comunidade local. Para responder à questão geradora, busco entender o conceito de plataforma digital e importância para a cultura local; compreender seu intuito no mapeamento da cultura local, suas funções e modelos; e examinar o Mapa Cultural do Ceará a fundo, suas ferramentas, pontos fortes e fracos, potencialidades e saber como funciona. Dessa forma, apresento conceitos iniciais para o entendimento de plataformas digitais e o plano atual de cultura local; trato sobre as ferramentas de mídia na difusão da arte e cultura e o que agregam, introduzindo o mapa cultural base; e exploro mais a fundo o Mapa Cultural do Ceará. Para me aprofundar nesse estudo e conhecer a sua aplicação, faço um estudo com os usuários e visitantes em potencial dessa plataforma, através de questionário incrementado pela técnica “bola de neve”. Esse estudo tem base na pesquisa social, de caráter exploratório, tem como resultados principais de que a plataforma ainda é pouco conhecida, não mostra clareza de uso e ao que veio, contribui em parte para a cultura local, mas tem grande potencial para muito além de ser instrumento de inscrição em editais culturais se for amplamente utilizada, o que agora está previsto na lei 16.026/2016 e no código-fonte de seu desenvolvedor, o Instituto Tim. Concluo e sugiro as melhorias no âmbito da divulgação, da preservação digital e da administração por parte do governo, da Arquitetura da Informação e da interação por parte dos desenvolvedores locais, e incentivo ao uso por parte da sociedade, pois é a maior interessada em cultura e informação, são direitos constitucionais de todo cidadão.

Palavras-chave: Mapa Cultural do Ceará. Preservação Digital. Acesso à Informação.

ABSTRACT

It analyzes the Cultural Map Platform of Ceará as a collection of culture of the State of Ceará, in order to know the contribution of this platform to the local culture. The study is important for the cultural digital preservation and access to this information, with the local community as the most interested. To answer the generating question, I try to understand the concept of digital platform and importance to the local culture; understand their intention in mapping the local culture, its functions and models; and examine the Cultural Map of Ceará in depth, its tools, strengths and weaknesses, potentialities and know how it works. Thus, I present initial concepts for the understanding of digital platforms and the current local culture plan; treatment of the media tools in the diffusion of art and culture and what they add, introducing the base cultural map; and explore further the Cultural Map of Ceará. To deepen this study and know its application, I do a study with users and potential visitors of this platform, through a questionnaire enhanced by the snowball technique. This study is based on social research, with an exploratory character. Its main results are that the platform is still not well known, does not show clarity of use and what it came to, it contributes in part to the local culture, but it has great potential for far beyond to be an instrument of registration in cultural edicts if it is widely used, which is now provided for in Law 16.026 / 2016 and in the source code of its developer, the Tim Institute. I conclude and suggest improvements in the scope of digital preservation and government administration, information architecture and interaction by local developers, and encouragement to use by society, as it is the largest interested in culture and information, are the constitutional rights of every citizen.

Keywords: Cultural Map of Ceará. Digital Preservation. Access to information.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|---|----|
| Figura 1 - Marketing Tradicional versus Marketing Digital | 35 |
| Figura 2 - E-mail Marketing na abertura do site | 37 |
| Figura 3 - E-mail Marketing dentro do site | 37 |
| Figura 4 - E-mail recebido pelo serviço de E-mail Marketing | 37 |
| Figura 5 - Links Patrocinados no navegador | 38 |
| Figura 6 - Links Patrocinados na rede social Facebook | 38 |
| Figura 7 - Links Patrocinados na rede social YouTube | 38 |
| Figura 8 - Campanha de Patrocínio na rede social Facebook | 40 |
| Figura 9 - Marketing Viral. Campanha de Conscientização sobre a doença esclerose lateral amiotrófica | 41 |
| Figura 10 - Monitoramento no Google Analytics | 42 |
| Figura 11 - Página inicial no Mapa Cultural do Ceará | 50 |
| Figura 12 - Eventos na página inicial do mapa | 50 |
| Figura 13 - Agentes na página inicial do Mapa Cultural do Ceará | 51 |
| Figura 14 - Espaços na página inicial do Mapa Cultural do Ceará | 51 |
| Figura 15 - Projetos na página inicial do Mapa Cultural do Ceará | 52 |
| Figura 16 - Oportunidades na página inicial do Mapa Cultural do Ceará | 52 |
| Figura 17 - Desenvolvedores na página inicial do Mapa Cultural do Ceará | 53 |
| Figura 18 - Menu Agentes. Mapa Cultural do Ceará | 53 |
| Figura 19 - Busca por Agente cultural Érica Albernaz. Mapa Cultural do Ceará | 54 |
| Figura 20 - Agente cultural Érica Albernaz. Mapa Cultural do Ceará | 54 |
| Figura 21 - Menu Eventos. Mapa Cultural do Ceará | 55 |
| Figura 22 - Menu Espaços. Mapa Cultural do Ceará | 55 |
| Figura 23 - Menu Projetos. Mapa Cultural do Ceará | 56 |
| Figura 24 - Menu Oportunidades. Mapa Cultural do Ceará | 56 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1 - Pesquisa de Usuário, questão 1. Questionário Google | 60 |
| Gráfico 2 - Pesquisa de Usuário, questão 2. Questionário Google | 61 |
| Gráfico 3 - Pesquisa de Usuário, questão 3. Questionário Google | 62 |
| Gráfico 4 - Pesquisa de Usuário, questão 4. Questionário Google | 63 |
| Gráfico 5 - Pesquisa de Usuário, questão 5. Questionário Google | 63 |
| Gráfico 6 - Pesquisa de Usuário, questão 6. Questionário Google | 64 |
| Gráfico 7 - Pesquisa de Usuário, questão 7. Questionário Google | 65 |
| Gráfico 8 - Pesquisa de Usuário, questão 8. Questionário Google | 65 |
| Gráfico 9 - Pesquisa de Usuário, questão 9. Questionário Google | 66 |
| Gráfico 10 - Pesquisa de Usuário, questão 10. Questionário Google | 67 |
| Gráfico 11 - Pesquisa de Visitante, questão 1. Questionário Google | 68 |
| Gráfico 12 - Pesquisa de Visitante, questão 2. Questionário Google | 69 |
| Gráfico 13 - Pesquisa de Visitante, questão 3. Questionário Google | 70 |
| Gráfico 14 - Pesquisa de Visitante, questão 5. Questionário Google | 71 |
| Gráfico 15 - Pesquisa de Visitante, questão 6. Questionário Google | 72 |
| Gráfico 16 - Pesquisa de Visitante, questão 7. Questionário Google | 73 |
| Gráfico 17 - Pesquisa de Visitante, questão 8. Questionário Google | 73 |
| Gráfico 18 - Pesquisa de Visitante, questão 9. Questionário Google | 75 |
| Gráfico 19 - Pesquisa de Visitante, questão 10. Questionário Google | 76 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

| | |
|--------|--|
| AGPL | Licença Pública Geral Affero GNU |
| CPC | Custo por clique |
| CPM | Custo por mil impressões |
| CPA | Custo por ação |
| CPV | Custo por visualização |
| GC | Gestão dos Conhecimentos. |
| IBICT | Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia |
| IOS | iPhone OS |
| PHP | Personal Home Page |
| RBU | Repertório Bibliográfico Universal |
| SAAS | Software como Serviço |
| SECULT | Secretaria de Cultura |
| SEO | Search Engine Optimization |
| SNIIC | Sistema Nacional de Informações e Indicadores Culturais |

SUMÁRIO

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 14 |
| 1.1 | POR QUE ESTUDAR O MAPA CULTURAL DO CEARÁ NO ÂMBITO DA BIBLIOTECONOMIA? | 17 |
| 2 | AS POLÍTICAS ATUAIS DE CULTURA NO ESTADO DO CEARÁ | 20 |
| 2.1 | POLÍTICAS PÚBLICAS: O que são, quais são, qual sua finalidade e como funcionam | 20 |
| 2.2 | CULTURA E ARTE | 21 |
| 2.3 | A CULTURA DO CEARÁ | 24 |
| 2.4 | SOBRE AS POLÍTICAS ATUAIS DE CULTURA DO ESTADO DO CEARÁ | 26 |
| 2.5 | PLATAFORMAS DIGITAIS: Conceito e difusão da cultura. | 29 |
| 3 | ARTE, CULTURA E MÍDIA | 32 |
| 3.1 | DE QUE MANEIRA AS FERRAMENTAS DA MÍDIA IMPULSIONAM NA DIFUSÃO DA ARTE E DA CULTURA, NO GERAL? | 32 |
| 3.2 | QUAIS PLATAFORMAS EXISTENTES E O QUE AGREGAM DE CONTEÚDO? | 35 |
| 3.2.1 | E-MAIL MARKETING | 36 |
| 3.2.2 | LINKS PATROCINADOS | 37 |
| 3.2.3 | SEO | 39 |
| 3.2.4 | MÍDIAS OU REDES SOCIAIS | 39 |
| 3.2.5 | MARKETING VIRAL | 41 |
| 3.2.6 | MONITORAMENTO | 41 |
| 3.3 | MAPA CULTURAL | 42 |
| 4 | O MAPA CULTURAL DO CEARÁ ENQUANTO COLEÇÃO DE CULTURA | 45 |
| 4.1 | EXPLORANDO O MAPA CULTURAL DO CEARÁ | 49 |
| 5 | METODOLOGIA | 58 |
| 5.1 | COLETA E ANÁLISE DE DADOS | 60 |
| 5.1.1 | Pesquisa de Usuário | 60 |
| 5.1.2 | Pesquisa de Visitante | 67 |
| 6 | CONCLUSÃO | 77 |
| | REFERÊNCIAS | 79 |

1 INTRODUÇÃO

A primeira vez que pensei em um tema de monografia foi na cadeira de Metodologia do Trabalho Científico, no terceiro semestre do curso de Biblioteconomia. E mais à frente, na cadeira de Metodologia da Pesquisa em Biblioteconomia e Ciência da Informação, no sexto semestre, com a produção do projeto. Pensei em algo que gostaria de falar, pois sempre tive dificuldade em iniciar alguma coisa, então, falando de algo que eu gostasse poderia ser menos difícil de escrever.

E pensando nos trabalhos de semestres anteriores e no incentivo que os professores sempre nos deram em fazer trabalhos criativos, resolvi escolher um tema que englobasse minha formação anterior, Música, mas que também contribuísse para a minha formação atual e para a graduação de Biblioteconomia.

Inicialmente, eu pensei em falar sobre a mudança do gosto ou da preferência musical no Brasil do século XXI, que até a década de 1980 era o país do Samba e a partir da década de 1990 começou a sofrer mudanças, por conta do rádio, da televisão e da *internet*, e hoje é o país do Sertanejo.

Mas vendo o quão vasto é esse tema para uma monografia e o pouco tempo que eu teria para pesquisar, escutei algumas sugestões e resolvi partir para o plano B, que é sugerir um catálogo sobre os artistas da cidade de Fortaleza e região metropolitana. Porém, ao meu ver, esse catálogo já existe em potencial na plataforma Mapa Cultural do Ceará, pois é um local para o cadastro de agentes de cultura.

Porém, o intuito deste trabalho é analisar essa plataforma para além de uma lista de contatos, como uma coleção de cultura, onde se pode conhecer resumidamente, através de fotos, vídeos, textos, sobre o que acontece na cena local, quem são os agentes de cultura do passado, do presente e os que estão surgindo, como um convite e cartão digital de visitas, e é um incentivo para as pessoas saírem de suas residências para prestigiar apresentações artísticas e desfrutar de serviços e patrimônios de sua cidade.

Desenvolver o gosto pela cultura pode tornar-se mais fácil e acessível através da plataforma Mapa Cultural do Ceará e também de outras que foram desenvolvidas a partir dela, como o Mapa Cultural de Fortaleza e o Mapa da Cultura do Ceará, porém, o foco deste trabalho é na primeira. Assim como desenvolver o gosto por ler torna-se mais fácil iniciando por leituras mais simples e cotidianas, por exemplo, com os *best sellers* americanos, talvez vistos por críticos como passatempo por ser entretenimento, mas são uma porta de entrada

para uma literatura mais complexa, como Clarice Lispector, Rachel de Queiroz e Machado de Assis, entre tantos outros.

Através do Mapa Cultural, é possível ver de onde estiver e com uma conexão à *internet*, os agentes culturais locais, mostrando-se mais uma ferramenta e oportunidade da comunidade se vê representada nos palcos e espaços de arte, e valorizar mais o que é de casa sem necessariamente abrir mão do que é de fora, mas olhando para o que é de dentro com um outro olhar, agora mais acolhedor.

Pode-se supor que ao longo de um século muito se produziu na arte local, mas é possível saber quais eram os seus grupos e artistas e o que faziam? O que era feito de arte em cinquenta ou cem anos atrás? Onde encontrar essas lembranças? Os equipamentos culturais do Estado dão fácil acesso dessa documentação ao público geral, para além da visitação?

Existe uma coleção, em suporte digital, onde estão registradas informações relevantes sobre os grupos artísticos e culturais de Fortaleza e do Estado do Ceará, contando sobre a história deles, com imagens, vídeos, áudios e outros documentos? A população tem fácil acesso a esse material?

Seria possível conhecer o que foi feito e o que se faz na cultura atual de nosso Estado se não estivesse registrada em lugar algum? Como seria possível conhecer os agentes culturais que estão surgindo sem saber onde encontrá-los? É difícil dizer se existe o que não é registrado, existiu para quem vivenciou, mas por que não registrar para mostrar a outras pessoas como porta de entrada para essa cultura?

Longe de mim querer que o material depositado digitalmente em um *site* venha a substituir obras e patrimônio físico, mas é um cartão de visitas, tem sua importância e precisa ser valorizado, coletado e preservado. Porém, o modelo de preservação em meio digital é diferente de em meio físico, visto que o intuito de possibilitar o acesso à informação no primeiro é maior do que da guarda da materialidade em si no segundo. Isso não deslegitima sua importância e vai de encontro com a própria noção de cultura, que sempre está em trânsito, muda junto e por conta da sociedade, que está sempre mudando.

Carsalade (2011, p. 3) diz que nossos valores e crenças estão sujeitos a mudanças a todo instante, enquanto indivíduos ou grupos, e analisar essas transformações que a cultura passa mostraria as diferentes visões e valores que um mesmo povo pode ter de um mesmo bem cultural em diferentes épocas. Nesse sentido, a preservação deve estar aliada às transformações históricas e culturais de um povo e em equilíbrio com a tradição, visto a indissociabilidade entre história e arte, material e imaterial, cultura e memória, objeto e sujeito, seria contraditório um patrimônio histórico e imutável.

Buscando em minhas memórias de estudante, encontrei o trabalho sobre o filme Os Narradores de Javé, assistido e estudado na cadeira de História dos Registros do Conhecimento, no primeiro semestre, o qual conta a história de uma cidade que será alagada por uma barragem, tendo o tombamento da cidade de Javé como patrimônio histórico como única forma de impedir a obra.

Os moradores descobriram que a história de criação da cidade era o que eles tinham de valor, mas apenas uma pessoa sabia escrever, o poeta Antônio Biá. Logo ele iniciou o trabalho de ouvir as pessoas e anotar suas histórias, porém, como não havia um consenso entre elas, os moradores disputavam a razão de ter a verdadeira história, o escritor não tinha certeza do que escrever, não acreditava nas histórias das pessoas e terminou não escrevendo nada e Javé foi alagada.

O filme ensina que um povo sem memória é um povo que não existe, mostrando a fragilidade da tradição oral, pois um povo se acaba se sua história morre junto com ele. O intuito de registrar não é explicar ou provar sua veracidade, mas sim preservar para que outras pessoas possam ter acesso à informação, pois o mito também é história, assim como a cultura, os valores, a moral, os costumes, as crenças, isso dá força e importância a um povo.

Toda memória tem materialidade, pois antes de se tornar memória pura é primeiro percebida pelos sentidos de forma material, ao mesmo tempo em que é vinculada a experiências anteriores e, por fim, é registrada na mente. Leal (2011, p. 180), no entendimento de Bergson (1999, p. 67), afirma que a percepção não é apenas o contato dos sentidos com o objeto. Ela vem cheia de imagens-lembrança que a completa e lhe dá significado. Ao mesmo tempo em que a imagem-lembrança faz parte da materialização da “lembrança pura”, intermediando as duas.

Porém, o meio digital propicia uma memória um pouco diferente da biológica, pois se mantém no presente, em tempo real e não no passado, podendo ser acessada e alterada a todo instante. Monteiro, Carelli e Pickler (2006, p.123) afirmam que é uma memória gerada em si, em mudança ininterrupta. Segundo os autores, o que impulsiona a informatização é o poder de estar em contato presente com a informação e não o de preservação do material. Isto é, a memória de um agente cultural armazenada na plataforma pode ser consultada e modificada em tempo real.

Apesar de a autenticidade e integridade de documentos digitais, dentre outros aspectos, serem colocadas em questão, visto que sua disponibilização e retirada de meio *online* estão ao alcance de um *click*, manter a informação cultural em plataforma e suporte digital também tem suas vantagens em comparação com as desvantagens do material em

suporte físico, no sentido de exigir menor espaço de armazenagem e de possibilitar mais acesso a quem busca. O intuito não é tratar como excludentes, mas como somatórias em prol da cultura e do acesso a ela.

O Mapa Cultural do Ceará é utilizado principalmente para que os artistas e prestadores de serviços culturais do Estado possam se inscrever em editais culturais através dele, efetuando cadastro como agentes culturais. Porém, visto a necessidade em se conhecer mais sobre a cena cultural local, esse mapa apresenta-se como uma coleção em potencial de cultura e arte.

Dessa forma, o problema principal a ser estudado é qual a contribuição da plataforma Mapa Cultural do Ceará, enquanto coleção cultural, para a cultura do Estado do Ceará? O intuito da pesquisa é estudar essa plataforma a fundo, saber quais são seus pontos fortes e fracos, conhecer seu intuito no mapeamento e catalogação da cultura da capital e do Estado e saber qual a sua contribuição para a preservação da história local.

1.1 POR QUE ESTUDAR O MAPA CULTURAL DO CEARÁ NO ÂMBITO DA BIBLIOTECONOMIA?

Para o curso de Biblioteconomia, o estudo faz-se importante por essa plataforma nunca ter sido estudada e nenhuma outra parecida foi em Fortaleza e no Estado do Ceará, constatando-se isso a partir da busca nos periódicos do Portal da Capes, da Scielo e do IBICT, assim, pode ser uma porta de entrada para seu aprofundamento em pesquisas posteriores, e também pode servir de modelo para o estudo em outras plataformas culturais.

Com esse estudo, percorri um trajeto multidisciplinar, que perpassou as disciplinas de Catalogação, Indexação, Cultura e Mídia, Ação Cultural, Tecnologias e Teorias da Comunicação, Arquivo, Controle dos Registros do Conhecimento, Teoria e Prática de Leitura, Sociedade e Informação, Arquitetura da Informação, Gestão de Unidade de Informação, Fontes de Informação, Recuperação da Informação, Informática Documentária, Estudo de Usuário, Preservação de Acervos, Metodologia do Trabalho Científico, entre tantas outras.

Estudar Biblioteconomia tornou possível esse estudo, e essa constatação confere valor a essa graduação, mostrando que as matérias estudadas não estão no currículo em vão e que estudar nessa graduação é um grande diferencial para aprofundar-se em qualquer problema ou situação.

Essa pesquisa trata de assuntos pertinentes à Biblioteconomia, como a preservação digital da informação, a usabilidade, acessibilidade, transparência de uma plataforma digital, sobre a cultura local, sobre registros e mapeamento, por isso esse estudo se alinha com essa graduação, é uma oportunidade para colocar em prática os conhecimentos aprendidos.

Pessoalmente, a pesquisa faz-se importante na possibilidade de colocar em prática as teorias aprendidas, para analisar uma situação em área particularmente prazerosa a mim, que é cultura e arte, contribuindo para o meu crescimento acadêmico e pessoal.

A importância social do estudo se dá em fazer com que as pessoas vejam a plataforma Mapa Cultural do Ceará como espaço legítimo na preservação digital da memória local, o que vai além de ser instrumento na inscrição em editais. Dessa forma, chamando ao público sobre a importância do cadastro, para coletar e preservar a cultura local e permitir o acesso e uso dessa informação posteriormente.

Sant'Anna (2015, p. 2) afirma que a palavra preservação relaciona-se com a gestão prática de um bem por meio da identificação, proteção e administração. Ela é o processo de patrimonialização, que é o conjunto de políticas que iniciam com a valoração dos bens seguidos de ações de proteção e manutenção que lhe conferem esperança de vida.

Nesse sentido, o mapeamento da cultura local vem mostrar que a coleta e preservação cultural estimula o sentimento de pertença e valorização do que é de casa. Além disso, é amplamente inclusivo, tanto para os agentes que serão conhecidos por mais pessoas e para os próprios visitantes em potencial, que poderão conhecer mais sobre a história de sua cidade e Estado e sobre as ações culturais locais, englobando atividades em todos os bairros e classes sociais, que ao mesmo tempo mantêm sua essência e renovam-se, num movimento sem fim.

Coelho (2006, p. 12 e 14) diz que a ação tem um início pontual e planejado, mas não tem um final previsto e nem estágios intermediários, pois não cumpre um cronograma, e assim, a ação cultural dá os meios e autonomia para que a própria comunidade desenhe o seu propósito e seja quem direciona a cultura e não refém dela.

O Mapa Cultural do Ceará também tem a função de divulgar o que os agentes estão fazendo no momento atual, além de eventos em vários lugares do Estado, fomentando o interesse pelo que é de casa e a efervescência cultural. A ação cultural, segundo Coelho (2006, p.8), deve existir para estimular o brasileiro a conhecer a sua função histórica, utilizando a arte na educação e formação do público.

É intuito deste trabalho incentivar o uso da plataforma com função informativa e interativa, mostrando com seus resultados a sugestão do que pode ser feito para aumentar o seu uso por parte da população geral, visitante em potencial. A pesquisa vem também alertar

ao Governo do Estado do Ceará e à Secretaria de Cultura - Secult, que é a administradora do mapa, a divulgar a plataforma e a melhorar seus serviços, pois o acesso à informação e à cultura são direitos constitucionais de todo cidadão.

Dessa forma, o objetivo principal desta pesquisa é analisar qual a contribuição da plataforma Mapa Cultural do Ceará, enquanto coleção cultural, para a cultura do Estado do Ceará, indo além de ser meio para inscrição em editais culturais e para divulgação de agentes e ações culturais. Olhando por esse viés, a plataforma também tem a função de coletar e preservar a história artística e cultural do Estado do Ceará, como coleção de cultura para a posterior recuperação dessa informação.

Pretendo alcançá-lo através dos objetivos específicos de explorar fontes de informação para entender o conceito de plataforma digital e importância para a cultura local; compreender o intuito de uma plataforma digital no mapeamento e na catalogação da cultura local, seus modelos e funções; examinar a plataforma Mapa Cultural do Ceará a fundo: suas ferramentas, potencialidades, pontos fortes e fracos, para saber como funciona. Busco satisfazer esses objetivos específicos com os capítulos a seguir.

No segundo capítulo trato sobre o que é plataforma digital com conceitos iniciais, de políticas públicas, de cultura e arte, sobre a cultura cearense, e sobre plataformas digitais, mostrando a importância desse mapa através das políticas atuais de cultura do estado. No terceiro capítulo trato das formas que as ferramentas da mídia difundem a cultura e a arte e como elas agregam conteúdo, introduzindo o conceito e intuito do mapa cultural base.

E no quarto capítulo trato sobre o Mapa Cultural do Ceará em si, apresentando o conceito enquanto coleção de cultura do tipo repositório e explorando suas ferramentas e funcionamento. Para me aprofundar nesse estudo e responder, na prática, ao objetivo geral de como essa plataforma contribui para a cultura, faço um estudo com seus usuários e potenciais visitantes, através de questionário onde utilizei a técnica “bola de neve”. Esse estudo teve base na pesquisa social de nível exploratório, com finalidade aplicada, sugerindo melhorias para a plataforma em questão.

2 AS POLÍTICAS ATUAIS DE CULTURA NO ESTADO DO CEARÁ

O capítulo busca satisfazer o primeiro objetivo específico, de explorar fontes de informação para entender o conceito de plataforma digital e importância para a cultura local, tópico crucial para entender qual a contribuição da plataforma em questão na cultura local.

Antes de conhecer quais as políticas de cultura do Estado do Ceará, é fundamental saber o que são políticas públicas, qual a sua função e como funcionam, e também entender o que é cultura, qual a cultura do Ceará e como ela pode ser difundida através de plataformas digitais, para embasar o estudo do meio em questão: o Mapa Cultural do Ceará.

2.1 POLÍTICAS PÚBLICAS: O que são, quais são, qual sua finalidade e como funcionam.

As políticas públicas são o assunto principal das propostas de um governo, são as formas que o mesmo apresenta para atingir seus objetivos, que devem estar ligados com as necessidades da comunidade. Para desenvolver essas políticas, espera-se que o governo conheça o seu povo, de forma que seus projetos estejam alinhados com as demandas populares.

A Secretaria do Meio Ambiente do Paraná (201?) define políticas públicas como:

conjuntos de programas, ações e atividades desenvolvidas pelo Estado diretamente ou indiretamente, com a participação de entes públicos ou privados, que visam assegurar determinado direito de cidadania, de forma difusa ou para determinado seguimento social, cultural, étnico ou econômico. As políticas públicas correspondem a direitos assegurados constitucionalmente ou que se afirmam graças ao reconhecimento por parte da sociedade e/ou pelos poderes públicos enquanto novos direitos das pessoas, comunidades, coisas ou outros bens materiais ou imateriais.

As políticas públicas podem estar voltadas para as mais diversas áreas, com a finalidade de assegurar os direitos básicos do cidadão, como a saúde, a educação, a segurança, o lazer, a cultura, e também relacionadas às áreas da indústria, da pesquisa e desenvolvimento, e dos serviços. Elas se materializam por meio de

“programas públicos, projetos, leis, campanhas publicitárias, esclarecimentos públicos, inovações tecnológicas e organizacionais, subsídios governamentais, rotinas administrativas, decisões judiciais, coordenação em rede atores, gasto público direto, contratos com stakeholders dentre outros” (BRANCALEON et al, 2015).

No Manual de Políticas Públicas publicado pelo SEBRAE (2018, p.10-23), esses programas funcionam da seguinte forma:

- PRIMEIRA FASE – Formação da Agenda: onde é feita a Seleção das Prioridades, de acordo com a emergência, o reconhecimento e a definição das questões tratadas. Esses pontos são definidos a partir da análise de indicadores, eventos simbólicos e do *feedback* de ações governamentais que tiveram falhas e foram realizadas em programas anteriores ou que ainda não tinham atenção do governo em determinado ponto agora visualizado. Uma questão é considerada prioritária avaliando também o conjunto de fatores que une a vontade política, a mobilização popular e a relação custo-benefício.

- SEGUNDA FASE – Formulação de Políticas: onde é feita a Apresentação de Soluções ou Alternativas que serão tomadas para a solução do problema. Deve ser levado em conta o posicionamento dos grupos sociais que serão impactados com essa ação e ouvir os técnicos da administração pública em relação também aos recursos materiais, humanos, financeiros etc. Os passos para uma boa formulação das políticas são: tornar as estatísticas em informação importante, analisar a preferência dos políticos que atuam na área ou setor onde será implantada e basear as ações no conhecimento adquirido.

- TERCEIRA FASE – Processo de Tomada de Decisão: momento da Escolha das Ações de intervenção e elas são apresentadas em leis, decretos, normas, resoluções, etc emitidos pela administração pública. Onde é traçada a metodologia para se decidir algo.

- QUARTA FASE – Implementação ou Execução das Ações: momento quando o planejamento é posto em prática, quando ocorrem a aplicação, o controle e o monitoramento das metas definidas. Porém, nem tudo segue conforme planejado, pois a medida em que o plano é executado, o mesmo sofre adaptações devido às adversidades surgidas no caminho, mudanças que podem ocorrer devido também à postura da administração. As Políticas Públicas podem ser aplicadas do governo para a população ou vice-versa.

- QUINTA FASE – Avaliação, a qual ocorre não necessariamente apenas ao final do processo, mas é interessante que ocorra ao longo de todo o ele, visando o aprendizado e a identificação de ações que possam otimizar os resultados, além de corrigir erros antes de se agravarem.

Essa separação é apenas uma forma didática que o manual do SEBRAE traz para o melhor entendimento do leitor, mas na prática não há essa divisão, essas fases se interligam.

2.2 CULTURA E ARTE

A cultura de um povo é o seu conceito, que é o conjunto dos valores e dos costumes do cotidiano do lugar onde reside essa comunidade. Isso engloba a forma de se vestir, de falar

(sotaque e gírias), as crenças (religiões e espiritualidade), a produção (artesanato, culinária, agricultura, agropecuária, pesca etc), as artes (dança, música, folclore, teatro, cinema etc), festas e dias comemorativos do calendário adotado, e também a rotina das conversas de calçada, as ideias passadas por quem detém o poder, a forma de pensar e de se portar (jeito de caminhar, de gesticular, temperamento).

Em uma sociedade globalizada, as tecnologias da informação tornaram possível uma cultura global, de massa, como a da indústria cultural, que traz a música *pop* e as séries e filmes em servidores de televisão paga (TV a cabo, *Netflix*), e o consumo a produtos industriais, como o carro, a alimentação processada e roupas, sapatos e acessórios padronizados, modificando os interesses, forma de pensar e agir das pessoas.

A cultura global tem muitas vezes tomado o lugar da cultura local, que passa a ser cada vez mais esquecida à medida em que a população cresce, seja por nascimentos ou por migração de pessoas de outros estados ou países, e também à medida em que o acesso às tecnologias tem sido mais fácil e democrático. Isso mostra que a cultura muda com o tempo e com a alteração dos costumes e valores da sociedade.

Existe uma cultura dentro de casa (familiar), em um grupo de amigos, no trabalho (empresarial), na escola e universidade (escolar/acadêmica), em resumo, a cultura é a expressão dos valores, ideologia e costumes de um grupo de pessoas ou de um lugar e ela existe em organizações de tamanhos micro ou macro, podendo fazer relações entre si, em que uma pode ser dominante em comparação com outras, ou podem coexistir com o mesmo grau de influência para os envolvidos sem necessariamente ter alguma relação.

Muitas vezes a cultura é resumida apenas no fazer artístico, porém, a arte está dentro da cultura, visto que também expressa o cotidiano, a reflexão e as ideias do ser humano, utilizando-se de técnicas específicas de cada área. Abrindo esse parêntesis para ela, entendo que a arte remonta de tempos muito antes de ser chamada dessa forma e de ser tomada como produto de consumo, quando arte e cultura se confundiam.

A arte tem sua importância desde o período do surgimento das primeiras tribos, quando ainda não era vista como tal, mas como parte do cotidiano, no plantio, na colheita, nos casamentos e enterros, ou seja, era a própria cultura de um povo. Com a música não era diferente, os dias eram banhados de rituais, com o canto circular ou mantra, batucadas e toque de instrumentos feitos de ossos, de madeira e de pele animal. Segundo Fregtman (1986, p. 72):

O homem faz música pelo mesmo motivo pelo qual dança ou pinta: para expressar seus sentimentos, para “pulsar” sua emoção. (...) Puzinhos que se batem, ossos furados que se assopram, canas sibilantes, mandíbulas de animais esfregadas, fios

que se prendem e formam cordas, caracóis, peles de couro, tambores de tronco eram instrumentos que serviam de veículo às manifestações musicais das comunidades primitivas; compreendidas e compartilhadas por todos os seus membros, não tinham fins artísticos ou individuais e sim eram exteriorizações espontâneas e vitais para a tribo em sua totalidade.

Porém, a cultura vai além das manifestações musicais, “a cultura é um processo acumulativo, resultante de toda a experiência histórica das gerações anteriores. Esse processo limita ou estimula a ação criativa do indivíduo” (LARAIA, 1992, p. 50). Assim, a celebração embebida de música, teatro, dança, pintura, figurinos, entre outros, era rotina e comunicação muito antes de ser arte.

Com as civilizações e os reinos, ela passa a ter caráter artístico de entretenimento principalmente para a realeza. A partir da Revolução Industrial, quase tudo passa a ser produto, inclusive a cultura, que era vendida mais fortemente como

práticas diversionistas, mais voltadas para o lazer - quer dizer, para o esquecimento do tempo e da vida, para o divertimento inócuo que deve recheiar as horas mortas, mortas para o trabalho, para a produção economicamente rentável (...) que nunca levaram a nada além da alienação e do conformismo tingido de “atividade cultural” (COELHO, 2006, p. 16).

A cultura passa a ter um cunho mais questionador em todo o mundo depois da Primeira Guerra Mundial (1914-1918), e no Brasil, com a Semana de Arte Moderna de 1922 e a ditadura militar do século XX. Esses questionamentos ganham força com a globalização, viabilizada pelas tecnologias desenvolvidas na guerra, a exemplo do rádio, do telefone, e da internet.

As instituições tradicionais também passam a ser questionadas, uma delas é a própria biblioteca e seu antigo modelo de disponibilização da informação, da cultura e da arte. A respeito disso, Araújo (2013, p. 47) diz que

Ao longo do século XX, o impacto crítico sobre o positivismo, a sociedade e o ser humano começou a se manifestar no espaço reflexivo sobre as bibliotecas. Também tendo como centro de preocupação as relações das bibliotecas e a sociedade, desenhou-se uma perspectiva calcada sobretudo na denúncia de processos de dominação, de ações ideológicas ocultas por detrás de práticas tidas como pretensamente neutras, no questionamento sobre as reais necessidades a serem atendidas e sobre os enquadramentos culturais promovidos.

Independentemente de ser cultura ou entretenimento, questionadora ou passatempo, a arte está presente em toda sociedade, inclusive na da cidade de Fortaleza e do Estado do Ceará. E é principalmente nesse sentido em que a cultura será tratada na plataforma em questão, enquanto arte e produto de consumo.

2.3 A CULTURA DO CEARÁ

A cultura do Ceará, de acordo com Guedes (2006) e Santos (2006), começa muito antes do século passado e ela se manifesta tanto no fazer de seus agentes quanto em seu patrimônio histórico. Em referência a esse último, dentre seus momentos históricos mais marcantes do século XIX, temos criação da Biblioteca Pública Governador Meneses Pimentel, em 1867, que é o equipamento mais antigo do Estado. A fundação da Academia Cearense de Letras, em 15 de agosto de 1894, dois anos antes que a brasileira. E o Movimento Padaria Espiritual, de 1892, que já se revelava muito antes da Semana de Arte Moderna de 1922.

Nos anos que se seguiram do século XX, foram surgindo outros equipamentos culturais, como o Teatro José de Alencar, inaugurado em 17 de junho de 1910, a Casa de Juvenal Galeno, em 27 de setembro de 1919, o Arquivo Público do Estado do Ceará e o Museu do Ceará, restabelecidos pelo decreto nº 479 de 3 de fevereiro de 1932, e mais tarde o Cineteatro São Luiz, em 1958,

A Secretaria de Cultura do Ceará, a primeira do Brasil, só foi fundada em 9 de dezembro de 1966, e assim, o Museu Sacro São José de Ribamar, em 21 de junho de 1967, a Televisão Educativa do Ceará - TVC, em 7 de março de 1974, o Museu da Imagem e do Som, em 02 de dezembro de 1980, o Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura, em 29 de abril de 1999 e a Escola de Artes e Ofícios Thomaz Pompeu Sobrinho, em 2002, entre tantos outros equipamentos culturais.

Dentre os destaques citados na revista dos quarenta anos da Secretaria de Cultura do Estado do Ceará, de Guedes (2006), temos, a revista cultural Aspectos, que circulou de 1967 a 1986, entre algumas de suas notícias, fala sobre a obra do escritor José Martiniano de Alencar e o pintor Antônio Bandeira.

No que tange às práticas culturais de 1970 a 1980, a revista destaca a Mostra de Arte de Jogos Universitários, os cento e cinquenta anos da Independência do Brasil (1822-1972), cento e cinquenta anos do nascimento de José de Alencar (1829-1877) em 1979, cem anos do escritor de comédia cearense Carlos Câmara (1881-1981), centenário da libertação dos escravos no Ceará (1883-1983), performances de artes plásticas no Ceará em 1980, a Casa de Raimundo Cela e Juvenal Galeno (1983), Feira de Cordel em 1987.

O II Festival de Fortaleza do Cinema Brasileiro em 1987 e a cultura e promoção turística no mesmo ano. Além de seus espaços, a cultura do Ceará se faz em seus agentes e

movimentos, mostra artistas em destaque, como o pianista Arthur Brasil, o tenor Constante Moret, a soprano Eny Camargo, todos em 1974, e o bailarino Hugo Bianchi em 1980.

Já de 1990 a 2002, a revista destaca o Programa de Dinamização, Produção, Preservação da Memória e dos Bens Culturais, Recuperação e Manutenção dos Equipamentos Culturais de 1990 a 1993, e o Desenvolvimento Institucional, Preservação do Patrimônio, Criação, Difusão e Animação Cultural de 1994 a 2002, o que criou seguintes programas em todo o estado: Festival de Música de Câmara, Festival de Dança Litoral Oeste, Festival dos Inhamuns (circo, bonecos e arte de rua), Encontro de Mestres do Mundo, Festival de Música na Ibiapaba, Festa do Livro e da Leitura de Aracati, Festival Nordeste de Teatro de Guaramiranga, Mostra Cariri das Artes, Conexão Ceará de Artes Visuais e Festival Internacional de Trovadores e repentistas. São festivais e manifestações que ocorrem ao longo do ano todo.

A cultura do Ceará já se mostra rica nesses simples exemplos citados de uma revista elaborada pelo governo, que talvez aparente ter um caráter elitista. A final, a cultura cearense vai muito além, temos as Mulheres Rendeiras, os Pescadores, o Reisado, o Maracatu, o Coco, o Maneiro Pau, as Festas Juninas tradicionais e estilizadas, Xaxado, Baião, Cantigas de Roda, Culinária, arte com cerâmica, teatro de bonecos, entre tantas outras riquezas.

De 2004 até hoje muitas outras programações foram criadas pelo governo público e através do Mapa Cultural, pode-se trazer à vista outras manifestações, espaços e grupos menores. Essa plataforma em estudo é uma maneira de se deixar conhecer pela curadoria de um edital e pelas outras pessoas participantes, ou mesmo por visitantes em potencial do *site*. Assim, ela mostra-se muito útil para o nosso conhecimento e pesquisa, porém a forma como ela é útil é o objeto deste trabalho.

Casa é morada, vivenda, habitação. No Ceará, a cultura tem suas moradas; estadas habituais para o teatro, a dança, a música, as artes visuais, a literatura, o cinema, a história. A cultura tem suas vivendas; templos históricos do patrimônio cultural cearense e brasileiro. A cultura tem suas habitações; *habitat natural* de atores, dançarinos, cantores, músicos, escritores, pintores, escultores, artesãos, pesquisadores, intelectuais, gestores, mestres e aprendizes, homens e mulheres que fazem do Teatro José de Alencar, do Museu do Ceará, do Museu da Imagem e do Som, do Museu Sacro São José de Ribamar, da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel, do Arquivo Público, da Casa Juvenal Galeno, da TVC e do Centro Dragão do Mar de Arte e de Cultura espaços de residências criativas e palcos para suas artes e saberes. (SANTOS, 2006, p.1).

Através da plataforma, fica mais fácil visualizar os espaços, eventos, pessoas etc no mapa do Estado, trazendo a ideia de que tudo acontece e existe ao mesmo tempo, o ontem e o

hoje estão juntos aqui e agora, e todos ocupam o mesmo lugar, todos têm importância e fazem parte de um todo: a cultura do Ceará.

2.4 SOBRE AS POLÍTICAS ATUAIS DE CULTURA DO ESTADO DO CEARÁ

As políticas públicas culturais são programas, ações e atividades desenvolvidas pelo governo para atender às demandas sociais na área de cultura de um lugar. No Estado do Ceará, o plano atual de cultura é assegurado pela lei 16.026 de 1º de junho de 2016, que institui o Plano Estadual de Cultura do Ceará.

Com a leitura da lei, foram observadas várias relações com o Mapa Cultural do Ceará, objeto de estudo deste trabalho, e essas relações serão apresentadas e comentadas a seguir, como forma de legitimar a importância e o uso da plataforma na coleta de agentes culturais e na contribuição para a cultura do Estado do Ceará, enquanto coleção, e na preservação digital de nossa cultura, considerando que esse mapa é um dos instrumentos apresentados na lei para a prática das políticas culturais propostas por ela.

Essa lei apresenta as propostas do governo estadual para os próximos dez anos na esfera de cultura do Estado. Como planejamento estratégico, “define os rumos da política cultural, organiza, regula e norteia a execução da política estadual de cultura, estabelece estratégias e metas, define prazos e recursos necessários à sua implementação”. (LEI 16.026/2016, ART. 1º).

Dessa forma, as políticas de cultura deste Estado devem estar em consonância com o que versa essa lei e o Poder Público se responsabiliza de implantá-la. O capítulo I da lei trata sobre os aspectos preliminares, os objetivos do plano e sobre os princípios que o norteiam.

Dentre os princípios citados, é direito fundamental o acesso à informação, o qual está de acordo com o princípio de Publicidade citado na Constituição Federal de 1988. Esse direito é claramente citado no inciso V, “direito à informação, à comunicação e à crítica cultural” (LEI 16.026/2016, ART. 1º, PARÁGRAFO ÚNICO).

Também se coadunam diretamente ao objeto de estudo os incisos IV, “direito de todos à arte e à cultura”; VI, “direito à memória e às tradições”; VIII, “valorização da cultura e de seus agentes e profissionais, como vetor do desenvolvimento sustentável”; IX, “democratização das instâncias de formulação das políticas culturais”; XI, “colaboração entre agentes públicos e privados para o desenvolvimento da economia da cultura” e XII “participação e controle social na formulação e acompanhamento das políticas culturais”, citados no parágrafo único do art. 1º da lei 16.026/2016.

Os incisos citados tornam legítimo o objeto de estudo desta monografia, que é analisar o Mapa Cultural do Ceará enquanto repositório de cultura do Estado, acreditando que o visitante e/ou usuário dessa plataforma devem ter esses direitos garantidos, o direito de acesso à cultura e memória, além da possibilidade de poder contribuir com a sua construção, preenchendo as lacunas entre histórias e tempos.

O artigo 3º afirma que o plano será coordenado pelo Governo do Estado do Ceará através da Secretaria de Cultura - Secult, que é responsável pelos regimentos de cultura por meio de editais lançados na plataforma Mapa Cultural do Ceará e por regulamentos internos de outros equipamentos que ainda não passaram por ela.

Acredito que a tendência é que todo regulamento de cultura passe por essa plataforma, e os que ainda não passaram em um futuro próximo passarão a se utilizar dela, como forma de unificar e tornar mais fácil o controle pela Secult. Por isso, vejo como importante e urgente em investir nela, por seu grande potencial unificador e pela possibilidade interativa que ela pode vir a estabelecer entre seus usuários.

O capítulo II trata sobre as atribuições do Poder Público nesse plano e destaco o inciso VI do art. 5º, por ter ligação direta aos objetivos desta análise, mostrando a importância do Mapa Cultural do Ceará enquanto coleção de cultura em potencial:

garantir a preservação do patrimônio cultural cearense, resguardando os bens de natureza material e imaterial, os documentos históricos, acervos e coleções, formações urbanas e rurais, línguas e cosmologias indígenas, os sítios arqueológicos pré-históricos e as obras de arte, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência aos valores, identidades, ações e memórias dos diferentes grupos formadores da sociedade cearense. (LEI 16.026/2016, ART. 5º, INCISOS VI-X).

Destaco também parte do inciso XII, “viabilizar meios de comunicação que divulguem, ampla e democraticamente, as ações culturais no Estado”(LEI 16.026/16, ART. 5º), tendo em mente que a plataforma também tem o intuito de ser espaço para divulgação da cultura, porém ainda é pouco utilizada com esse viés por usuários e visitantes em potencial, o que vai além da utilização como meio de inscrição em editais.

O inciso XVIII traz também como atribuição do Governo, em relação ao plano, “intensificar a difusão da cultura cearense para outros Estados, de modo a promover a sua integração com a dos demais e o respeito à cultura nordestina, com foco na cultura cearense”(LEI 16.026/16, ART. 5º), e um desses instrumentos de difusão é a plataforma citada. No parágrafo 1º do art. 5º da lei 16.026/16, é citado o Sistema Estadual de Cultura, criado por lei específica, por onde será a principal forma de execução o plano.

O capítulo III trata sobre as formas e a regulamentação do financiamento do plano, a ser custeado principalmente pelo Fundo Estadual de Cultura. O capítulo IV trata sobre os planos setoriais, que é um planejamento estratégico específico, voltado para os segmentos culturais e as Microrregiões de Cultura e Turismo Estaduais.

O capítulo V trata sobre o sistema de monitoramento e avaliação do plano, função do Conselho Estadual de Política Cultural do Ceará. O capítulo VI trata sobre as diretrizes, metas e ações do plano de forma resumida. Suas diretrizes são principalmente fortalecer e executar as políticas públicas de cultura, reconhecer os artistas e cultura local, democratizar o acesso à arte e cultura, e esse ponto é o que mais conversa com este trabalho, e aumentar a participação e importância da cultura no desenvolvimento socioeconômico do Estado.

A partir do capítulo VII até o X, a lei fala detalhadamente sobre cada meta e as ações planejadas para que as metas sejam cumpridas. O capítulo VII trata sobre a implementação das políticas culturais e da participação do povo, institucionalizando os sistemas municipais em pelo menos 80% dos municípios até 2018, e realizar o concurso público para Secretaria de Cultura do Estado, SECULT, com planos de cargos e carreiras, editado em 24 de julho de 2018.

O capítulo VIII trata sobre a diversidade étnica, artística e cultural do Estado, a respeito de sua valorização, proteção e promoção, é a meta que mais se alinha com o objetivo da plataforma Mapa Cultural do Ceará, prevista no, parágrafo 1º, meta 3, “Mapear, cadastrar e atualizar, até 2017, 100% (cem por cento) das informações culturais do Estado do Ceará no Sistema de Informações e Indicadores Culturais da Secretaria da Cultura do Estado”(LEI 16.026/16, ART. 15, PARÁGRAFO 1º) e também a ação designada pelo inciso IV, “mapear o patrimônio cultural e a diversidade das expressões artísticas realizadas em todo território cearense”(LEI 16.026/16, ART. 15, PARÁGRAFO 1º, INCISO IV).

O capítulo IX trata sobre a “universalização do acesso à arte, à cultura, à formação e à fruição” (LEI 16.026/16, ART. 16), através das metas de ampliação dos equipamentos e pontos de cultura no Ceará. O capítulo X trata sobre o desenvolvimento sustentável e sobre a economia da cultura que o Plano Estadual de Cultura deve aplicar em suas estratégias, no uso de patrimônios tombados e vinculados ao turismo cultural. E o capítulo XI trata sobre as disposições finais, ressaltando que o plano deverá ser revisto dentro de quatro anos da data de publicação da lei 16.026/16, exigindo ampla publicidade e transparência ao seu conteúdo por parte do Estado e municípios que aderirem.

Os projetos de cultura têm sido fundamentais para a ocupação dos espaços do Estado. Muitas dessas políticas se utilizam do Mapa Cultural do Ceará, como os editais de ocupação do Centro Cultural Dragão do Mar, Theatro José de Alencar e Teatro Carlos Câmara.

Outro projeto atual e que abrange todo o Estado do Ceará envolve a revitalização da Praça da Estação como pólo de cultura, o que inclui a criação da Pinacoteca do Estado no local onde se encontra a Biblioteca Espaço Estação, a reinauguração da Biblioteca Pública que estava prevista para novembro deste ano, a criação de um centro de cultura no espaço da Estação Professor João Felipe, reforma do Museu da Imagem e do Som, entre tantas outras.

Uma outra política que tem crescido é a da Rede Cuca, que conta com unidades na Barra do Ceará, no Mondubim e no Jangurussu, e em breve terá mais dois espaços, no José Walter e no Pici, o qual terá convênio com outros países, o que se mostra como prática do parágrafo 10 do art. 16, Meta 16 do plano, “Criar, no prazo de 5 (cinco) anos, 4 (quatro) novos equipamentos e/ou centros culturais, nas microrregiões de Cultura e Turismo ainda não contempladas, atingindo o percentual de 50% (cinquenta por cento) dessas microrregiões, além da manutenção e ampliação dos equipamentos já existentes” (LEI16.026/16, ART. 16, PARÁGRAFO 10).

A rede Cuca tem dado muitas oportunidades culturais, artísticas e educacionais a toda a comunidade, em principal a jovens de até 29 anos, por ser a faixa etária mais atingida pela violência urbana e criminalidade, e isso é ressaltado no art. 17, inciso VII, “promover o desenvolvimento e a articulação de ações intersetoriais que fortalecem as políticas públicas para a juventude, contribuindo para o enfrentamento da violência”. (LEI 16.026/16). Essa meta vai de encontro com o trabalho realizado por este espaço cultural.

2.5 PLATAFORMAS DIGITAIS: Conceito e difusão da cultura.

As plataformas digitais são produtos da cibercultura em que vivemos, a qual surge devido ao aumento descontrolado da distribuição e acesso à informação possibilitados pelo desenvolvimento de tecnologias informáticas e de telecomunicação, isso permitiu a globalização de conhecimentos e trocas a nível mundial, a interação entre diferentes culturas, bastando estar conectado à *Internet* (GERHARDT, 2014).

Em sua obra *Ciberespaço*, de 1999, Pierre Lévy fala sobre sua percepção aos fenômenos gerados na utilização das novas ferramentas telemáticas, em relação ao crescimento desse espaço e da utilização dele. Em conceituação aos termos ciberespaço e cibercultura, o autor define:

O termo [ciberespaço] especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informação que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo 'cibercultura', especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (LÉVY, 1999, p. 17).

A cibercultura permitiu a criação de vínculos entre pessoas distantes em tempo, espaço e cultura, e a desenvolver uma vida a nível digital, onde a comunicação ocorre de forma mais rápida e simultânea com vários indivíduos e grupos em um mesmo instante, produzem conteúdo ininterruptamente, alterando, somando e influenciando entre si ideologicamente e gerando uma cultura global. Essa comunicação ocorre nas plataformas digitais, que podem servir de mediadoras nas relações a nível real ou presencial, facilitando ou dificultando à medida em que há um controle desses fluxos.

As plataformas mais utilizadas são o que chamamos usualmente de redes sociais, essas na verdade são as interações geradas pelas e entre as pessoas e grupos que utilizam aquelas. Essas redes podem ser chamadas também de ligações, que se ramificam a medida em que uma pessoa se conecta com cada vez mais outras, e as plataformas são o *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *You Tube*, entre outras, o ambiente onde ocorrem essas trocas e ligações.

Para Gerhardt (2014), as redes sociais são a forma de comunicação que mais crescem e se espalham em todo o mundo, onde os nós formados em amizades, parentescos, proximidade, afinidade etc, deixam seus usuários cada vez mais presos a essas plataformas como se fossem uma extensão de suas vidas.

Elas exercem tamanha influência na vida de seus usuários que muitas vezes são utilizadas para auxiliar a utilização paralela em outras plataformas não tão sociais, geralmente as de cunho educacional, de instituições.

As plataformas digitais surgem da necessidade em se estabelecer trocas que os outros meios de comunicação, como a televisão e o rádio, não permitiam. É o lugar onde o receptor também pode ser emissor e pode produzir seu próprio conteúdo, pode ser influenciador. É o canal que veio dar voz às massas.

É o ambiente onde ocorre a interação entre seus participantes e armazenagem de conteúdo através da *web*. Em sua pesquisa, Fernandes e Santos (2015) mostram que a plataforma pode ser um espaço de tomada de consciência em relação às problemáticas sociais tratadas; para promover o diálogo intercultural entre usuários de diversas faixas etárias, locais geográficos e classes sociais; de trabalho colaborativo; para possibilitar a troca de

conhecimento e de problemas iguais em realidades diferentes. Podendo se tornar em um espaço de liberdade e abertura de visão para o mundo.

Valverde (2014) mostra que a plataforma pode se tornar a via única de submissão de conteúdo, permitindo digitalizar e abrir mão de material impresso, o que se mostra sustentável. Antas Junior (2014) a vê como implementadora de novas políticas de uma empresa, promovendo e ampliando seus serviços.

Para Lemos, Bernardes e Barros (2011), uma plataforma pode otimizar os custos de produção e manutenção que uma estrutura física e informação impressa trazem, possibilitando a conjunção de forças em prol do interesse coletivo e a criação de conteúdos complementares.

A plataforma é uma tecnologia muito utilizada na educação à distância ou para incrementar e tornar mais prático e cômodo o envio de trabalhos, lançar notas e faltas, promover fóruns, realizar avaliações, enviar avisos, entre outras vantagens, abrindo mão do deslocamento, economizando tempo e gastos com passagem e alimentação, além de ser uma forma de se resguardar da violência urbana. Vejamos o exemplo da Plataforma Digital de Aprendizagem da rede de ensino RCE. Ela se propõe a ser

um ambiente de ensino e aprendizagem inovador, com conteúdos, recursos, ferramentas interativas e soluções que possibilitam a alunos, professores, gestores e pais uma aprendizagem significativa, com a construção colaborativa do conhecimento. Além de ser dinâmica e continuamente aperfeiçoada, o acesso a seus inúmeros recursos é muito simples e fácil. Todas as funcionalidades disponíveis na Plataforma Digital de Aprendizagem, entre outros benefícios, permitem uma progressão constante da aprendizagem dos alunos, possibilitando aos professores saberem em que pontos devem intervir para que os alunos aprendam mais e melhor. A Plataforma Digital de Aprendizagem é um grande diferencial na vida dos alunos, professores e de toda comunidade escolar, que fazem parte da mesma. (RCE, 2017).

O exemplo se mostra favorável ao que os autores citados acima defendem. Na prática, seria necessário uma análise a fundo para saber o grau em que os aspectos citados estão sendo atingidos, assim como deverá ser feito com o Mapa Cultural do Ceará. Uma análise detalhada a respeito de sua usabilidade, interatividade, acessibilidade, preservação, divulgação e eficiência é fundamental, visto que ele tem o intuito de ser uma plataforma digital.

Enquanto usuária, o aspecto aparentemente mais falho é o da interação, que é praticamente inexistente entre os agentes na plataforma a ser estudada. Porém, é necessário, enquanto pesquisadora, fazer uma análise profunda de todos esses aspectos e verificar se a

falta de algum possa ocasionar na descaracterização enquanto rede, essa análise será feita em breve na metodologia.

O site do Instituto Tim, a respeito dos Mapas Culturais, trata eles como plataformas, independente da comunicação ser interativa ou não, que aparentemente ocorre de forma mais lenta e indireta, fora da plataforma, através de endereço eletrônico, *links* de outras redes sociais e telefone que o agente possa dispor em seu perfil.

3 ARTE, CULTURA E MÍDIA

3.1 DE QUE MANEIRA AS FERRAMENTAS DA MÍDIA IMPULSIONAM NA DIFUSÃO DA ARTE E DA CULTURA, NO GERAL?

O capítulo busca satisfazer o segundo objetivo específico, compreender o intuito de uma plataforma digital no mapeamento e na catalogação da cultura local, seus modelos e funções, aproximando-se do entendimento de conhecer qual a contribuição da plataforma em questão para a cultura do Ceará.

As tecnologias eletrônicas e digitais da informação e comunicação de hoje surgiram a partir dos inventos das grandes guerras mundiais, ocorridas no século XX. De acordo com Silva e Freire (2012, p. 3) *apud* Andrade e Oliveira (2005),

o fundamento primordial que caracteriza o surgimento da Ciência da Informação é a necessidade de refletir sobre os procedimentos de organização, registro e difusão tendo como centralidade a informação em si e seus fluxos, visando compreender os fundamentos dessas técnicas organizacionais que já existiam antes da Ciência da Informação, mas que vem aferindo efetiva importância na história da humanidade, especialmente a partir da II Guerra Mundial.

Após o período de batalhas, muitas ferramentas utilizadas para esse fim foram reformuladas, com um *design* mais atraente, e passaram a ser industrializadas. Entram nessa lista o rádio, a televisão, o telefone, os correios (telégrafo), o computador, os quais são mais diretamente utilizados na comunicação, além do avião, o carro, aparelho de microondas e muitos outros. Segundo Flusser (2013, p. 57):

O interesse se deslocou nitidamente da natureza, das vacas e dos cavalos, dos lavradores e artesãos para as coisas, para as máquinas e seus produtos, para a massa de trabalhadores e para o capital, e assim surgiu o mundo “moderno”.

A imprensa, que séculos antes já tinha poder sobre o que era veiculado em jornais impressos e outros suportes, a partir do final do século XIX e início do século XX passa a ter mais força, através da mídia, nova versão dessa imprensa, por meio do rádio, do cinema e da

televisão. Participar de um programa de rádio ou televisão não era fácil, era necessário fazer parte da elite ou ter um talento extraordinário e ser apadrinhado por alguém dessa classe social.

O simples fato de ter um aparelho desses em casa já era artigo de luxo, as pessoas se reuniam em praças ou na casa de algum amigo ou parente considerado rico ou de melhor condição social, para assistir a programação. Já o computador eletrônico surgiu apenas na segunda parte do século XX e a versão para uso pessoal só veio surgir nos anos 1970.

Com a popularização do computador pessoal e da *Internet* ao final do século XX, era marcado o que seria a revolução da informação, na forma de comunicação e produção de conteúdos, o que veio se concretizar no século XXI. Para Flusser (2013, p. 55), foi quando nos tornamos “cada vez menos interessados em possuir coisas e cada vez mais querendo consumir informações”.

A imprensa ou mídia oficial foi por muito tempo o principal veículo de difusão de qualquer informação que seja do interesse da população ou do Governo, de forma que pudesse ter um grande alcance, e com a Arte e a Cultura não foi diferente, e nesse sentido, ambas passam a ter caráter cada vez mais de produto. Mas, como foi dito anteriormente, estar na mídia social era preciso ter condições elevadas de *status quo*, ou mesmo ter elevados recursos financeiros para pagar uma pauta em um programa de rádio ou de televisão.

Com o advento da *internet* ao final dos anos 1980, o cenário começa a mudar de figura e a abrir para que na informalidade os artistas pudessem ter espaço de formas alternativas, formando seu próprio nicho e público alvo sem precisar de serem vistos ou encontrados por grandes produtores. Flusser (2013, p. 56) diz que

a humanidade é dominada por grupos dispõem de informações privilegiadas, como por exemplo a construção de usinas hidrelétricas e armas atômicas, de automóveis e aeronaves, de engenharia genética e sistemas informáticos de gerenciamento. Esses grupos vendem as informações por preços altíssimos a uma humanidade subjugada.

A humanidade segue em processo de desmaterialização de produtos, onde a informação torna-se cada vez mais importante e do interesse da sociedade, em detrimento da materialidade dos produtos que servem de meio para ela, que passam a ser cada vez mais descartáveis. Além disso, outro processo observado com essa mudança é o acesso a informação que passou a ser mais democrático e menos elitista.

As plataformas que mais possibilitaram esse avanço foram as redes sociais, antes usadas apenas com o intuito da interação social, percebeu-se que era possível gerar lucro com a informação produzida pelos usuários, possibilitando eles mesmos de gerenciarem seu negócio na própria rede.

A plataforma que mais se expandiu e de forma mais acelerada nesse sentido foi o *YouTube*. Ele abriu espaço para que qualquer pessoa crie sua conta e coloque qualquer vídeo, surgindo assim a profissão de *Youtuber*, pessoas que falam de um tema ou vários temas que se relacionam, e isso atrai cada vez mais seguidores. A partir do *YouTube*, outras ferramentas foram criadas para levantar estatísticas de tráfego nos vídeos e assim gerar lucro à plataforma e ao produtor de conteúdo que é o usuário.

Essa plataforma mudou completamente em poucos anos depois de seu surgimento, em 2005, e isso serviu de exemplo para a expansão comercial de outras redes sociais, como o *Facebook*, o *Instagram*, o *Twitter*, além do crescimento de plataformas mais específicas, como o *Napster*, que foi o primeiro serviço de *stream* de música, criado em 1999, possibilitando o download de arquivos em *mp3*, mudando completamente o rumo da indústria fonográfica e a partir dele, foram criadas muitas outras, como o *WinMX*, *Kazaa*, *eDonkey*, *Morpheus*, *Audiogalaxy* e anos depois os mais conhecidos e atuais *Spotify*, *Deezer*, *iTunes*, *Tidal*, *SounCloud*, entre outros.

Essas plataformas especificamente de música ainda perdem, em termos de usuários e lucro, para o *Youtube* porque, além dessa última trazer recursos multimídia, também dá espaço para a interação de usuários, algo que deve ser seriamente repensado, pois uma rede sem interação tem grande risco de cair em obsolescência, visto que a interação e estabelecimento de vínculo são fundamentais para que o usuário permaneça cada vez mais tempo em um ambiente. Inclusive, a não interatividade prejudica os artistas menos conhecidos de despontarem no *stream*.

Essa linha de pensamento se alinha com o que diz Sousa (2012, p. 68) “a interface necessita de um planejamento adequado para as necessidades do usuário, pois ela pode se tornar em uma fonte de motivação, ou então, se transformar em um ponto decisivo na rejeição do sistema”.

Não basta apenas ouvir ou ver um conteúdo, o usuário sente a necessidade de externar suas emoções e dizer o que pensa, então, é fundamental que a plataforma tenha um caráter de rede social, oferecendo experiência de conteúdo para o usuário, e que possibilite a ele a produção de seu próprio conteúdo, seja interagindo com reações de “gostei” ou “não gostei” entre outras, seja comentando ou compartilhando, engajando-se no conteúdo de outros e estimulando que os outros façam o mesmo com o seu conteúdo multimídia.

3.2 QUAIS PLATAFORMAS EXISTENTES E O QUE AGREGAM DE CONTEÚDO?

Existem variados estilos de plataformas usadas para divulgação de serviços e produtos culturais e artísticos, como *sites*, *blogs* e as redes sociais.

Para divulgar produtos e serviços nesses lugares, é fundamental conhecer um pouco de *marketing*, que são mecanismos de divulgação para se conseguir vender um produto ou serviço. Em sua vertente tradicional, Cruz e Silva (2014) citam a fala de Kotler (2003), quando conceituam o *marketing* como “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor para os outros”.

Da mesma forma é o *marketing digital*, com adaptação para a *web*, Cruz e Silva (2014) citam Gabriel (2010), acreditando que ele é “o *marketing* que utiliza estratégias em algum componente digital no *marketing mix* – produto, preço, praça ou promoção”. Porém, há muitas diferenças entre os dois, visto que a comunicação de cada é feita de forma diferente e utiliza-se de meios variados. A tabela a seguir mostra as características mais relevantes do *marketing* tradicional e do digital, levantando suas possíveis vantagens e desvantagens.

Figura 1. Marketing Tradicional versus Marketing Digital

| Mídia Tradicional | Inbound Marketing |
|--|--|
| Comunicação é de apenas 1 via. | Comunicação de mão dupla. |
| Os consumidores são buscados em diversas mídias, como por exemplo: TV, mídia impressa, banner, propaganda e telemarketing. | O consumidor vem até sua empresa através mecanismos de busca, indicações e mídias sociais. |
| Marketing raramente procura entreter e educar. | Marketing Procura entreter e educar. |
| Foco em correr atrás de clientes. | Foco em melhorar e otimizar o negócio. |
| Marketing de Interrupção. | Marketing de Atração. |
| Curto Prazo. | Médio a Longo Prazo. |
| Alto custo para aquisição de novos clientes. | Baixo custo para aquisição de novos clientes. |

Fonte: <http://www.revistamktnews.com/2013/10/o-que-e-inbound-marketing.html>

Em um mundo onde as pessoas passam mais tempo se comunicando e buscando informações em seus *smartphones*, é muito relevante investir em publicidade digital, possibilitando uma segmentação mais precisa ao personalizar o público alvo de um produto e/ou serviço, a mensuração dos dados é mais precisa e objetiva, o custo é mais barato, não dependendo de material impresso nem de contratar alto número de pessoas para fazer essa

divulgação, e poupa o tempo de mão de obra, pois é a plataforma que divulga imediatamente à confirmação do pagamento do patrocínio.

As estratégias de *marketing* digital mais utilizadas pelas empresas e pequenos empresários são o *E-mail Marketing*, *Links Patrocinados*, função SEO, Mídias Sociais, *Marketing Viral* e Monitoramento.

3.2.1 E-MAIL MARKETING

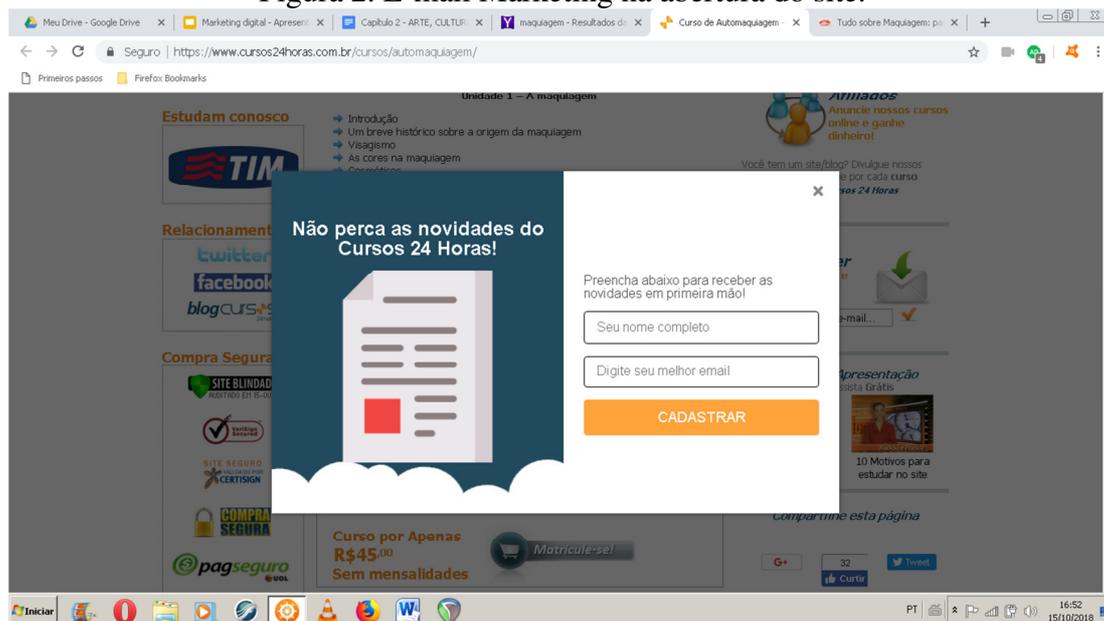
O *E-mail Marketing* é uma conta de correio eletrônico divulgador que está associada a um domínio, que é o endereço do *site*, e pode ser adquirida na compra do pacote de hospedagem de *site*. Ao acessar a página, o usuário recebe uma alerta com local para acrescentar o seu *e-mail* para receber as notícias do *site*, as chamadas *newsletters*, o mesmo é salvo na lista de contatos do *e-mail marketing*, que envia suas novidades para essas pessoas. Os objetivos dessa ferramenta é garantir que grande parte da lista de contatos leia a carta e para ter um retorno mais efetivo.

Segundo Torres (2009, p. 169), essa ferramenta não pode ser confundida com *spam*, que são *e-mails* maliciosos, na verdade ela “[...] é uma técnica de *marketing* direto. Ela deve ser usada com muito critério para que sejam obtidos resultados reais. O *e-mail marketing* não está relacionado ao *spam*, mas sem os devidos cuidados pode ser confundido com ele”.

Pois, o *e-mail marketing* é recebido com o consentimento do usuário, e o *spam* é intrusivo e conseguiu a informação do endereço eletrônico do usuário sem ele saber. As vantagens dessa ferramenta são o custo extremamente baixo, é fácil de medir os resultados, a segmentação é assertiva e se utilizado de forma correta obtém-se bom retorno.

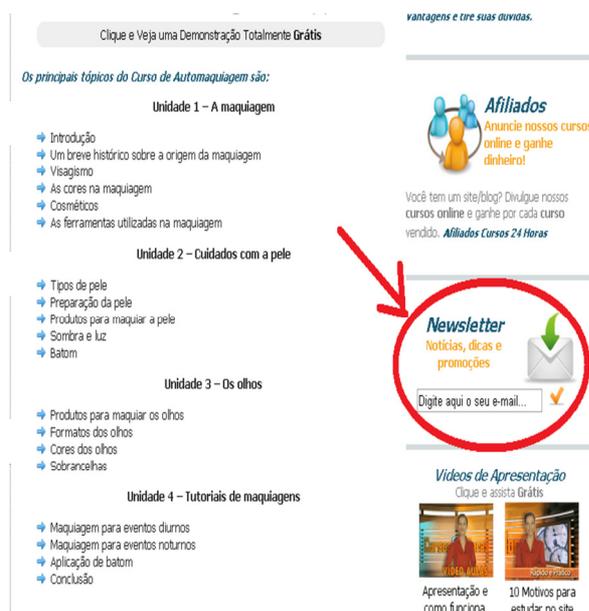
Os cuidados a se tomar são na forma como se adquire os endereços de *e-mail*, ter atenção na estrutura da carta e no tipo de oferta ou mensagem enviadas, e manter a periodicidade de envio. Seguem abaixo exemplos de como encontrar essa ferramenta em *sites* e *blogs*.

Figura 2. E-mail Marketing na abertura do site.



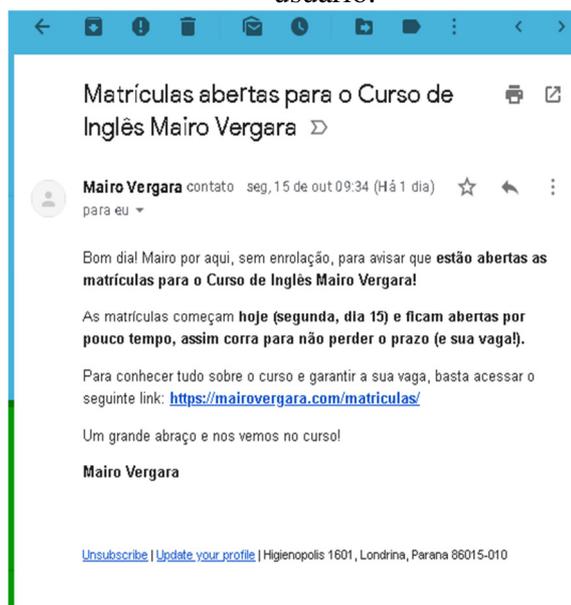
Fonte: https://www.cursos24horas.com.br/cursos/automaquiagem/?utm_source=yahoo&utm_medium=yahooautomq2

Figura 3. E-mail Marketing dentro do site.



Fonte: https://www.cursos24horas.com.br/cursos/automaquiagem/?utm_source=yahoo&utm_medium=yahooautomq2

Figura 4. E-mail Marketing no e-mail do usuário.



Fonte: e-mail pessoal

3.2.2 LINKS PATROCINADOS

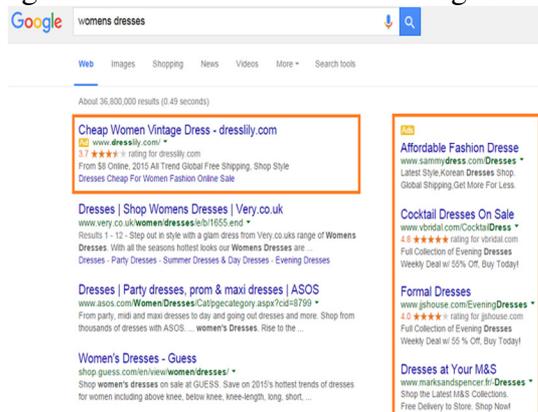
Segundo Sampaio (2008), “[...] os links patrocinados são anúncios em textos simples. A forma mais conhecida em que eles se encontram é nos mecanismos de busca”. Quando buscamos algo no navegador, são os primeiros resultados que aparecem como anúncios em texto, esses anúncios são colocados através do *Google Adwords*.

Também é muito comum aparecerem em forma de publicidade nos sites e também em vídeos, antes do conteúdo ou no meio da transmissão. Montardo (2006, p. 7) diz que “as palavras-chave são vendidas em um sistema de leilão, em que o anunciante que pagar mais pela palavra-chave tenha a ver com o produto ou serviço anunciado aparece em primeiro lugar entre os *links* da primeira página de resultados”.

As formas mais comuns de funcionamento dos *links* patrocinados são em custo por clique - CPC, a cada clique no link, o anunciante paga; custo por mil impressões - CPM, quando o anúncio atinge mil visualizações, ou impressões, o anunciante paga; custo por ação - CPA, onde só é cobrado quando o usuário realiza alguma ação no site do anunciante e custo por visualização - CPV, onde para cada pessoa que ver o anúncio, é pago um valor.

Essa ferramenta proporciona um rápido retorno, aumento das conversões, aumenta a força de outras estratégias, diminui os gastos com *marketing* e fortalece a marca. Para o bom uso dela, é preciso ter precaução com o retorno, os custos, saber planejar antes de usar, conhecer a variedade de canais e o funcionamento que pode ser diferente e cuidado com o conteúdo especializado. A seguir, exemplos de onde encontrar essa ferramenta em uso.

Figura 5. Link Patrocinado no navegador



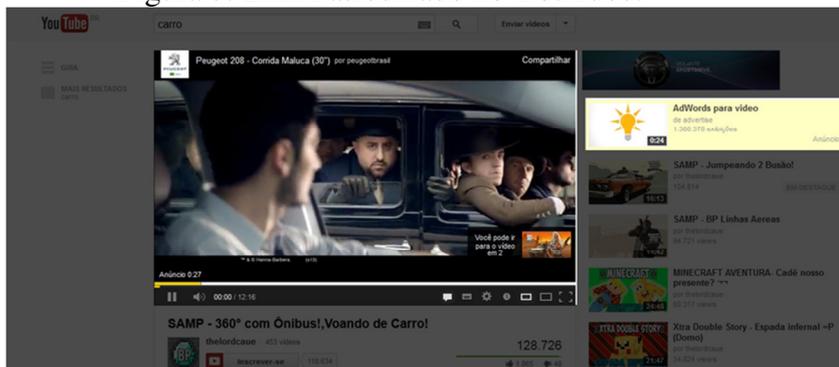
Fonte: <https://www.twengasolutions.com/en/insights/wp-content/uploads/sites/71/2015/11/google-adwords.png>

Figura 6. Link Patrocinado no Facebook



Fonte: <https://cursosgratuitos.pro.br/wp-content/uploads/2016/06/anuncios-face-ads.jpg>

Figura 7. Link Patrocinado no YouTube.



Fonte: web.

3.2.3 SEO

Otimização para Mecanismos de Busca, ou *Search Engine Optimization* é, segundo Mesquita (2015) “[...] conjunto de técnicas de otimização para *sites*, *blogs* e páginas na *web*. Essas otimizações visam alcançar bons rankings orgânicos gerando tráfego e autoridade para um *site* ou *blog*”.

Essa ferramenta atua na qualidade e quantidade de conteúdo, nos títulos, nas palavras-chave, proporciona uma URL amigável - melhorando a encontrabilidade do *site*, sugere um texto alternativo em pesquisas no navegador, *design* responsivo e melhora o compartilhamento, dentre outras características, aumentando as visitas, atraindo clientes e estimulando a difusão do conteúdo.

3.2.4 MÍDIAS OU REDES SOCIAIS

Os lugares que realmente têm o maior engajamento e retorno sem dúvida são as redes sociais, pois possibilitam maior interação e o contato em tempo real com o público.

As redes sociais foram inicialmente criadas para o uso pessoal e interação entre conhecidos próximos. Mais à frente, foram criadas, dentro da rede, as contas comerciais, para que empresas ou pessoas autônomas pudessem veicular seus produtos por conta própria, atingindo potenciais clientes em todo o mundo. O *Orkut* foi um exemplo de rede que tinha caráter mais provinciano e de comunidade, foi como um ensaio para o que estava por vir em outras redes multimídia.

Com o surgimento do *Facebook*, em 2004, as pessoas foram abandonando a rede anterior, até ela ser extinta. Na nova plataforma, o usuário pode veicular anúncios ou conjunto de anúncios, chamados de campanhas, em suas páginas comerciais. E da mesma forma ocorre em qualquer rede social que possibilite a criação de um perfil comercial.

As redes que não investiram em interação e divulgação de produtos e serviços com essa vertente, foram esquecidas, foi o que aconteceu com o *My Space*. A interação é o futuro das plataformas, *sites* e *blogs*, a produção de conteúdo vindo dos dois lados e o engajamento através do *marketing digital*. Quem não seguir essa linha, vai desaparecer ou ser engolido pelo mercado.

Segundo Bembem e Santos (2013, p.141), em estudo sobre a produção de Pierre Lévy, “o trabalho coletivo permitiu o desenvolvimento de redes, o intercâmbio de informações e novas formas de acesso, construção e compartilhamento de conhecimentos com o auxílio do computador” e de outras tecnologias, dessa forma, é cada vez mais distante

a ideia de não interação em meio digital, não apenas no que se refere ao mercado de trabalho e mundo dos negócios, mas também no cotidiano como um todo, em qualquer relação.

As redes sociais têm o objetivo de manter um contato bilateral com o cliente, com uma comunicação mais informal e direta, onde ele pode se sentir mais à vontade para interagir e se sentir parte do cotidiano da empresa e de sua história, trazendo uma relação de proximidade e fidelizando-o. É onde ocorre o que Bembem e Santos (2013, p. 142) *apud* Lévy (2003) chama de inteligência coletiva, a qual tem como base e objetivo “o reconhecimento e enriquecimento mútuo daqueles que se envolvem nessa proposta”.

As redes sociais permitem criar e gerenciar relatórios e acompanhar o desenrolar das campanhas de várias redes sociais em um único lugar. Usadas para fazer a gestão e a análise do andamento das campanhas nas redes sociais, como no *Facebook*, *YouTube*, *Twitter*, *Instagram* etc.

Antes de impulsionar um anúncio, é preciso definir o objetivo, que pode ser para obter mais curtidas na publicação, na página ou perfil, mais visualizações ou mais engajamento. Adicionar um botão de direcionamento, que é opcional, mas tem a função de direcionar o público ao objetivo, como botão de compra, de ver mais, de cadastro, entre outros.

O próximo passo é definir o público, delimitando a faixa etária, o gênero, a localidade, os interesses etc. Quanto mais específico, menor a quantidade de pessoas atingidas. Depois é o momento de definir o orçamento e a duração de divulgação do anúncio, pode ser digitado manualmente ou definido automaticamente pela plataforma, onde se deve ter muito cuidado para não gastar além do planejado.

Algumas redes aceitam pagamento por diversas formas, como por cartão, por transferência através do *Pay Pal*, ou no boleto, mas nem todas, o que também deve ser avaliado com cautela.

Figura 8. Campanha no Facebook.

The image shows a Facebook post by Érica Albernaz, a sponsored video titled "Vídeo Completo: https://youtu.be/s2B0xaz90bk". The video content is "Hoje vou falar um pouco sobre a música Você, faixa 2 do CD Simplicidade. Ouça ela aqui: https://youtu.be/fllBgJXof0k". Below the video is a photo of Érica Albernaz. To the right, the "Impulsionar publicação" (Boost Post) dialog box is open. It displays a warning about ad blockers, the objective "Visualizações de vídeos: faça com que mais pessoas assistam ao seu vídeo", and the option "PUBLICAR BOTÃO (opcional)" with "Sem botão" selected. The dialog also shows targeting options for "FEED DE NOTÍCIAS DO DESKTOP" and "FEED DE NOTÍCIAS MÓVEL", and a video thumbnail for "Pássaro" by Érica Albernaz. At the bottom, there are "Cancelar" and "Impulsionar" buttons.

Fonte: facebook.com/ericaalbernazoficial.

3.2.5 MARKETING VIRAL

É uma técnica de propaganda que se utiliza de serviços de redes sociais e outras tecnologias digitais para aumentar o conhecimento de uma marca ou alcançar outros objetivos comerciais, através de processos virais, semelhante em analogia a como um vírus se espalha por computadores em rede.

Termo originado por volta dos anos 1990, com o início da popularização da *internet*, é uma forma pouco provável de se alcançar na sorte, necessitando de alto investimento e patrocinadores conhecidos. Pode ocorrer em virtude de tendências ou disfarçadamente, e geralmente se beneficia de indivíduos com alto potencial de sociabilidade em rede, como os *Youtubers*, jogadores de futebol, modelos, artistas entre outros, e depois passa a ser repetida pelo público.

Figura 9. Conscientização sobre a doença esclerose lateral amiotrófica



Fonte: <http://cdn.videosvirais.com.br/production/posts/2016/1/7483088d-d9a1-4db2-bef3-50c78cfcfdal.jpg>

3.2.6 MONITORAMENTO

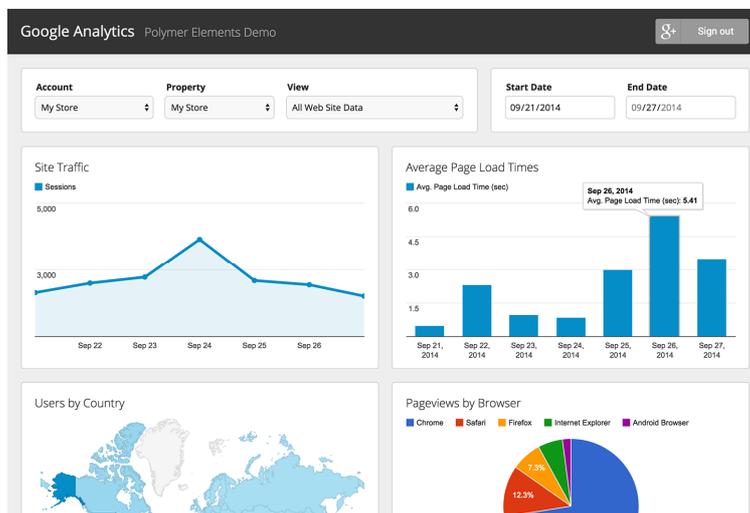
Segundo Torres (2009, p. 79), o monitoramento “é a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras estratégias permitindo verificar os resultados e agir para a correção de rumos ou melhoria das ações”. Enquanto objetivos, a autora aponta que a partir dessa ferramenta é possível conhecer o retorno de seu investimento - ROI, corrigir os rumos da campanha, aprender com o comportamento do consumidor e trazer informações valiosas sobre o mercado e sobre o público (TORRES, 2009, p.275).

Através desse recurso, é possível saber a origem das visitas, conhecer quais conteúdos foram visitados, conhecer um pouco sobre o visitante e isso pode ser convertido em ações - dinheiro, a partir de uma determinada quantidade de visualizações e engajamentos.

O *Google Analytics* é a ferramenta mais utilizada para esse fim, o *YouTube* é a rede social que trabalha em conjunto com ela na apuração e análise desses e outros dados,

conseguidos com ou sem patrocínio - campanhas e anúncios. Mas também está presente em mais de dez milhões de sites. É gratuita e de fácil instalação e coleta de infinitos dados e ideias.

Figura 10. Monitoramento no Google Analytics.



Fonte: <https://ga-dev-tools.appspot.com/public/images/screenshots/polymer-elements.png>

3.3 MAPA CULTURAL

Existem outros mapas de cultura na *web* e eles são semelhantes à plataforma em estudo. Um deles é o *software* base, de onde surgiu o Mapa Cultural do Ceará, chamado de Mapas Culturais, criado pelo Instituto Tim em parceria com a Secretaria de Cultura do Estado de São Paulo. Esse *software* está em funcionamento em outras 16 unidades espalhadas pelo Brasil e uma delas é objeto desse estudo. Observe a descrição do Mapas Culturais no site do Instituto Tim:

Mapas Culturais é um software livre para mapeamento colaborativo e gestão da cultura que contribui tanto para qualificar a gestão pública, ao promover mais eficiência, quanto para a sua atualização frente às novas Tecnologias da Informação e Comunicação. O sistema é alimentado de duas formas: pelo poder público, que insere na plataforma informações sobre os equipamentos culturais, programações oficiais, editais, etc.; e pela população em geral, que se cadastra como agente de cultura (individual ou coletivo) e pode divulgar suas próprias programações. Em paralelo à lógica descentralizada na publicação de dados está a gestão hierárquica – os gestores de cultura têm a possibilidade de mediar as relações, contatos e publicação de informações realizadas na plataforma, estimular as trocas e resolver os desafios que surgirem. A ferramenta incorpora nos processos públicos as lógicas do software livre, da colaboração, da descentralização, do uso de dados abertos e da transparência. Além disso, fortalece o Plano Nacional de Cultura, pois contribui para o cumprimento e acompanhamento de algumas de suas metas (como por exemplo as metas 2, 3 e 8) e das metas dos planos estaduais e municipais. (INSTITUTO TIM MAPAS CULTURAI, 2017).

Pela descrição, pode ser observada a preocupação com interesses do Governo, dentre eles as metas do Plano Nacional de Cultura e com a descentralização da gestão da plataforma, que na descrição deve partir também dos usuários. Até o momento, o que pode ir além disso se mostra de forma implícita ou aparentemente inconsciente ou não intencional.

No entendimento de Paula (2015), o mapa cultural é a oportunidade de unir a educação e a cultura do local mapeado, possibilitando propor ações de troca de informação, agenda comum e a discussão sobre o fazer cultural, das práticas passadas, presentes e futuras, e da formação de novos agentes.

O autor citado diz que o mapa cultural pode permitir a integração de dois extremos: o local e o universal, o tradicional e o moderno, o arcaico e o tecnologicamente atual, tornando-se ferramenta de gestão do novo cidadão ao mais antigo, juntando bairros através e com a ajuda do povo, demarcando áreas culturais importantes a serem defendidas no território e permitindo a sua participação por completo. Assim, ele pode ser uma ferramenta de gestão para todos os participantes.

Paula (2015) diz que é dever dos grupos e equipamentos culturais de conhecer as múltiplas culturas que o rodeiam, agregando valor cultural universal e ampliando sua zona de influência territorial, além de ser uma oportunidade para sair da própria zona de conforto, para formar parcerias e conhecer o trabalho dos outros, fortalecendo a classe artística.

Um mapa não é apenas um inventário de cultura em uma delimitação geográfica, onde se lista produtores locais, ele também mostra os conflitos de interesses entre seus envolvidos, os quais moram nesse espaço. É um instrumento de poder na medida em que o saber é uma forma de controlar, e o controle gerado pode ser democrático ou não, podendo estar no controle da coletividade ou de apenas uma pessoa, podendo vir a limitar, silenciar ou extinguir grupos violenta ou simbolicamente.

O mapa cultural mostra as possibilidades e potencialidades dos ocupantes de um lugar, tornando-se resultado de um pensamento e em um produto cultural. Localiza os integrantes no tempo e no espaço em que vivem, mostrando seu roteiro de vida, apresentando os inter-relacionamentos de uma cidade, de uma coletividade que é bem maior, apoiada em novas formas de se ver, devendo também respeitar as diferenças culturais, afirmando a si e admitindo o outro em suas igualdades e diferenças.

É o exercício da memória do local, mostrando a trajetória de seus grupos, mostrando o que já foram para se entenderem o que são, impedindo que o indivíduo perca seu passado diluído na sociedade moderna. O mapa deve ser feito com uma visão atenta, calma, sem

tempo para terminar, o que importa é o caminho percorrido, os detalhes de cada grupo, fazendo com que a mobilidade deles não sejam vazias.

É um exercício de democracia participativa, trazendo a colaboração de todos os que o ocupam e inclusive os que disputam o território, promovendo trocas além das econômicas. Para que seja plena, é preciso a garantia da fala de todos manifestada na cultura de cada um dentro da comunidade, pois todos são importantes, promovendo todas as possíveis trocas.

Mostra a demarcação do território, assim como quem tem determinado poder/influência e em qual parte, apontando disputas e autoridades. O mapa cultural deve mostrar as fronteiras em suas partes, que são os bairros, as vilas, as comunidades, e sugerir diálogos entre elas. Mostra o planejamento, o que também contribui para a gestão local, podendo provocar conexões, a densidade social em movimento agrega pessoas.

Pode tornar visível um indivíduo ou grupo na medida em que registra o pouco visto e pouco conhecido, mesmo que já esteja manifestado no local, porém desconhecido aos vizinhos, por motivos de distância física ou tecnológica, ou pode tornar invisível, principalmente por conta dos interesses de quem está no poder. A visibilidade é uma forma de fazer com que os outros conheçam o que ocorre no local mapeado, abrindo a cultura local para a pluralidade e diversidade do mundo como mais uma forma de troca.

Ainda no entendimento de Paula (2015), o mapa pode mostrar o desejo que um grupo tem de permanecer ativo em um local durante muito tempo, o mais prolongado que atingir, e abrir-se a novas possibilidades e trocas não é perder a identidade, mas se fortalecer. Dessa forma, mostra uma cidade nova, com uma sociedade permeada de encontros em suas fronteiras e passagens.

O mapa pode ser uma forma de liberdade de pensamento, invertendo a competição capitalista em colaboração comunitária. Ele pode ser o exercício desse direito, mostrando sua força ao deixar conhecer suas fronteiras e zonas de conflito, dando espaço para culturas colocadas de fora do território e de fora da memória local, mesmo que já estejam ali vizinhas, porém deixadas de lado na cultura formada na escola e na das massas, agora possibilitadas de serem visualizadas e visitadas.

Dessa forma, Paula (2015) mostra que o mapeamento cultural de um lugar vai além do que diz a própria descrição no site do Instituto Tim sobre os Mapas Culturais, mesmo que o Governo não tenha a intenção ou interesse, outros elementos surgem em decorrência do ato de mapear.

4 O MAPA CULTURAL DO CEARÁ ENQUANTO COLEÇÃO DE CULTURA

O Mapa Cultural do Ceará é uma plataforma desenvolvida pelo Instituto Tim e administrada pela Secretaria de Cultura e Governo do Estado do Ceará. Está prevista na lei 16.026 de 1º de junho de 2016, que é o Plano de Cultura do Estado do Ceará, para ser utilizada no mapeamento dos agentes de cultura locais, sejam pessoas físicas ou jurídicas, para a divulgação desses agentes e como meio para a inscrição em editais culturais.

Este capítulo pretende satisfazer ao terceiro objetivo específico, de examinar a plataforma a fundo, suas ferramentas, potencialidades, pontos fortes e fracos, para saber como funciona. Acredito que com isso chegarei mais perto de responder ao objetivo geral, de conhecer qual a contribuição do Mapa Cultural do Ceará para a cultura desse Estado.

Coleção é um termo muito abrangente e que tem vários modelos. Para Barreto (2010), as coleções “são estoques de informação que se destinam a guardar, referenciar e distribuir conteúdos, mas existem diferenças entre eles” e cita as bases de dados, os repositórios de informação e as bibliotecas digitais e virtuais como exemplos de coleções disponíveis em meios digitais.

Desses tipos de coleção, escolho analisar a plataforma como uma coleção do tipo repositório, por ser construída de forma colaborativa, parecido com o *Wikipedia*, e por ser bastante utilizado na universidade, trazendo uma importância mais relevante, oficial e acadêmica a esse acervo.

Um dos acervos que mais chama atenção na história da documentação é o Repertório Bibliográfico Universal, idealizado e construído por Paul Otlet e Henri La Fontaine, em 1895, na Bélgica, pela ousadia visionária em guardar todo tipo de conhecimento existente em fichas catalográficas, as quais poderiam ser acessadas e enviadas para todo o mundo.

Silva e Freire (2012, p. 9) apontam que “a pretensão do RBU era conceber uma síntese dos assuntos, desde a invenção da imprensa, por meio de fichar, de modo a promover uma rede conceitual que facilitasse e ampliasse o acesso à informação”. Parte das sementes plantadas a respeito da preservação e disseminação da informação veio dessa obra, que foi o fundamento das áreas de Documentação e Ciência da Informação.

Algumas desvantagens dos acervos físicos são o dispêndio de material impresso, o retrabalho nas catalogações, a necessidade de cada vez mais espaço para comportar a crescente massa produzida de conhecimento, a burocracia em acessar periódicos, prejudicando por vezes pesquisadores em início de carreira, entre tantas outras.

Para sobrepor essas dificuldades, surge a ideia de tornar o acervo em digital, disponibilizando *on-line* o material, antes impresso, em um ambiente que tem o limite aumentado a cada dia com o avanço das tecnologias digitais, possibilitando a interoperabilidade de material já catalogado, permitindo a utilização livre do material carregado por qualquer pesquisador, e ela se concretiza nos chamados repositórios digitais.

Para Rodrigues e Rodrigues (2014), os Repositórios surgiram em meio acadêmico com o intuito de promover o acesso livre e gratuito ao texto integral dos documentos, preservar digitalmente todo material carregado nele, possibilitar o compartilhamento entre os pares e a disponibilidade imediata dos conteúdos.

Maximizam a nível internacional a visibilidade dos conteúdos e de seus autores, assegurando seus direitos, dessa forma, desempenham papel importante na publicação em meio científico. Shintaku e Suaiden (2015, p. 33) descrevem os repositórios da seguinte forma:

Os repositórios são ferramentas de compartilhamento de conteúdo, em sua forma completa, seja texto integral ou outro formato, desde que apresente o conteúdo e não apenas os metadados. Por esse motivo, podem-se destacar vários tipos de repositórios, conforme os critérios escolhidos. As classificações de repositórios podem ser orientadas por uma ou mais características, tais como, tipo, formato ou origem dos documentos que compõem o acervo, entre outras. Assim, podem-se ter repositórios de distribuição de softwares, repositórios educacionais, se classificados pelos tipos de objetos que compõem o acervo do repositório. Por outro lado, podem-se ter repositórios fotográficos, textuais, ou mesmo multimídia, conforme o formato dos objetos digitais do acervo. Dentre essas classificações, a origem do acervo, tem um papel diferenciador, pois permite a caracterização dos repositórios institucionais, que agrega a produção intelectual de uma instituição.

Para além do meio acadêmico, os repositórios podem organizar, preservar e tornar acessíveis os mais variados tipos de informação que, caso contrário, perderiam-se no acervo de autores, de bibliotecas ou em depósitos de literatura cinzenta.

Existe uma linha de autores que acreditam ser de menor valor repositórios que aceitam documentos variados que não sejam os publicados pela academia. Porém, não é o que todos pensam, visto que essa é uma das principais características dos repositórios, de aceitar a diversidade. O Mapa Cultural do Ceará parece se encaixar nesses termos, pois é um lugar onde se pode carregar qualquer tipo de material, como fotos, vídeos, áudios, *urls*, *clippings* de matérias em jornal, portfólios, entre outros.

Ainda de acordo com Rodrigues e Rodrigues (2014), os repositórios possibilitam a facilidade de reunir obras de um mesmo autor em um único lugar, a interoperabilidade com outros sistemas, a facilidade em ser utilizado e a usabilidade dos documentos.

Quando o repositório é construído de forma colaborativa, o controle é mais brando e tênue, assim, a integridade, autenticidade, confiabilidade e preservação podem ser colocadas em questão, o que parece ser o caso do Mapa Cultural do Ceará, visto que o carregamento e exclusão de documentos ficam ao sabor dos agentes.

Os repositórios também podem ser utilizados na Gestão dos Conhecimentos. De acordo com Leite (2006), “as definições [de gestão do conhecimento] se referem às melhores formas de como as organizações criam, compartilham e utilizam tanto o conhecimento disponível explicitamente quanto o conhecimento que reside na mente de seus membros”.

A GC é um conceito surgido nas organizações no início dos anos 1990, é uma forma de eficiência operacional e ferramenta estratégica das empresas na geração de riquezas, lucro e valor para a mesma e associados. A partir de uma visão integrada, pode ser utilizada na promoção do gerenciamento e compartilhamento de informações depositadas em um banco de dados, repositório, acervo, entre outros.

Essa forma de utilizar a plataforma vem aproveitar os recursos já existentes para que os usuários possam buscar e aplicar as melhores práticas, sem a necessidade de criar algo novo. Agrega valor, filtrando e resumindo dados dispersos, podendo ser utilizados a nível pessoal e organizacional, possibilitando alcançar a informação necessária para executar uma ou várias ações.

A gestão em si é um termo muito empregado e utilizado nas empresas particulares, mas ela pode crescer em qualquer âmbito se for bem aplicada. Mesmo utilizando-se do conceito mais comum encontrado em uma simples busca na *web*, ele se coaduna com o que diz a academia e os teóricos da administração. Vejamos as conclusões do Portal da Administração a respeito dessa ferramenta:

Entender que a gestão do conhecimento nas organizações é a modelagem dos processos corporativos a partir do conhecimento gerado por quem os exerce, permite a estruturação das atividades organizacionais, com parâmetros gerados pelo monitoramento dos processos. Por fim, percebemos que a gestão do conhecimento é um sistema de gerenciamento corporativo, ou seja, trata-se de um conceito gerencial que permite às empresas ganharem poder de competição ante a concorrência, conciliando tecnologias da informação e processos de comunicação com o desenvolvimento constante do aprendizado organizacional. (PORTAL ADMINISTRAÇÃO, 2015).

Uma das principais barreiras enfrentadas por uma instituição é quando a informação e o conhecimento a respeito dela ficam retidos, e os repositórios podem ser utilizados para administrar esse conteúdo, deixando-o acessível para que faça parte do cotidiano de pesquisa dos usuários e colaboradores. Sousa (2012, p. 67) afirma que

O acesso a informações pode ser pensado como uma necessidade crescente da população, onde normalmente se procuram detalhes para a reconstrução da história e exercício da cidadania. A garantia constitucional de acesso é estabelecida na própria Constituição Federal de 1988, que em seu artigo 5º, aborda os direitos e deveres individuais e coletivos, destacando em seu inciso XXXIII que “todos têm direito de receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do estado” (BRASIL, 1988, p. 5-6).

Enquanto coleção do tipo repositório, aparentemente o Mapa Cultural do Ceará cresce a cada novo edital lançado, cada vez que um novo agente cadastra-se, deixando seu material disponível para o acesso livre. Faz-se necessária uma análise mais profunda para saber até onde vai essa liberdade de um visitante do *site*, o que ele pode ver dos outros agentes a respeito de documentação, material multimídia, contatos e história, e isso pode ser feito através do estudo de usuário.

Araújo (2012, p. 146) afirma que estudar os usuários de uma instituição pode levantar fortes indicadores para a análise e avaliação das fontes de informação e dos serviços ou produtos oferecidos. Esse estudo tem a função primordial de colaborar no diagnóstico da situação, mostrando o que pode ser mantido e o que deve ser alterado.

Nesse sentido, a usabilidade da plataforma também deve ser avaliada, analisando o nível de dificuldade com as suas ferramentas e linguagem, em cadastrar um agente e na inscrição em concursos e editais, ou mesmo na dificuldade ou facilidade que um usuário pode ter ao explorar o acervo de pessoas ou grupos que são mostrados no Mapa Cultural do Ceará. Para Sousa (2012, p. 72),

Os usuários quando utilizam a web normalmente procuram informações que atendam aos seus interesses, mas preferem os websites que sejam fáceis de usar, possibilitando sua utilização sem necessidade de aprendizagem. Eles normalmente sentem-se satisfeitos quando alcançam seus objetivos de forma rápida e sem erros, esperando do sistema o máximo em termos de recuperação da informação.

Enquanto usuária e visitante, é interessante entrar no *site* e ver quantos agentes estão inscritos, olhar para mapa do Ceará e de Fortaleza e observar quantos moram bem próximo da minha residência e eu não os conhecia. Estudar essa plataforma, mapa e repositório é a oportunidade em conhecer não apenas o que está sendo feito em minhas fronteiras, descobrir tanta diversidade de gostos e de trabalhos, que estão tão próximos, mas ainda tão distantes. Mas é também a possibilidade de entrar em contato com esses agentes, mesmo que não seja diretamente pelo *site*, mas pelos contatos deixados em seus perfis.

Caso o Mapa Cultural do Ceará atenda aos quesitos apontados acima, como plataforma digital, mapa cultural e coleção do tipo repositório digital, pode se esperar que sua

contribuição para a cultura do estado seja bastante valiosa, preservando, organizando e disponibilizando um vasto e rico material à população local, nacional e internacional.

4.1 EXPLORANDO O MAPA CULTURAL DO CEARÁ

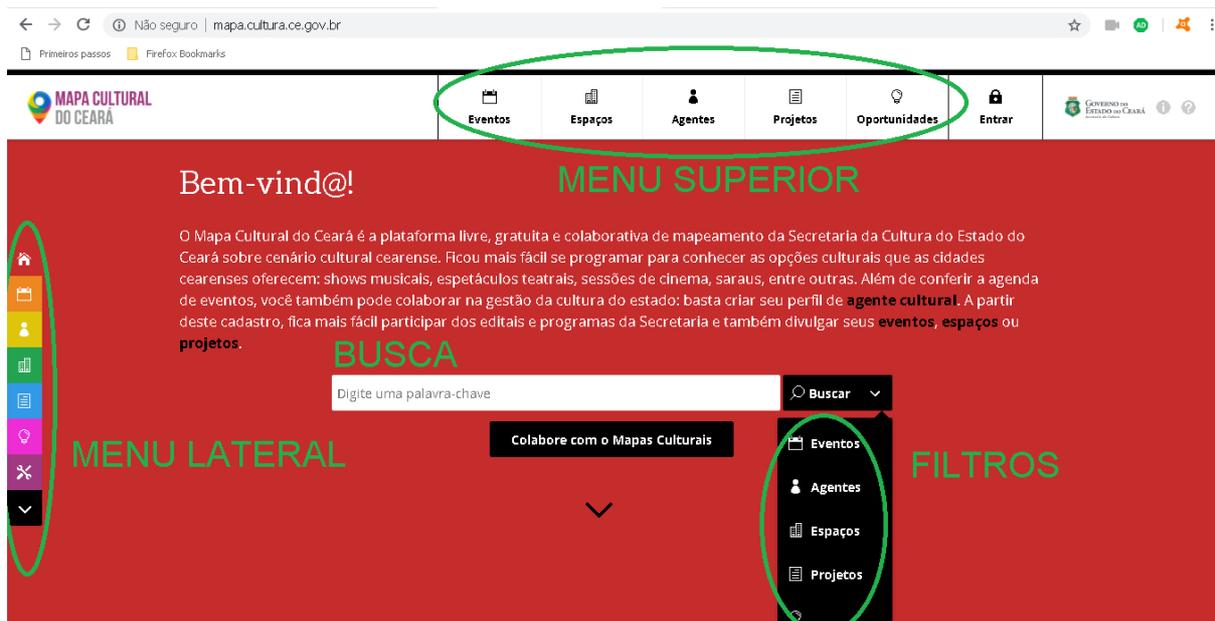
O Mapa Cultural do Ceará é um software livre baseado na matriz Mapas Culturais, de gestão e mapeamento da cultura nacional e local, e foi desenvolvido pelo Instituto Tim em 2014, junto com a prefeitura de São Paulo. É uma plataforma adotada por vários estados com esse intuito e é alimentada pelo poder público com o cadastro de eventos, programações, espaços culturais e editais oficiais de cultura. E também pela população em geral, através do cadastro de agentes individuais ou coletivos, possibilitando a divulgação de seu material, de eventos, inscrever-se em editais e a articulação com outros agentes.

Por ser um software livre, adota a política de colaboração, descentralização, uso de dados abertos e transparência da informação, Licença AGPL v3, Licença Pública Geral Affero GNU. Essa plataforma faz parte do Sistema Nacional de Informações e Indicadores Culturais, SNIIC, e foi disponibilizada de forma gratuita, pelo Ministério da Cultura, para todos os estados e municípios interessados em sua implantação no modelo Software como Serviço na nuvem, SaaS, e faz parte do Sistema Nacional de Cultura.

A partir da plataforma, é possível fazer uma organização das informações de agentes, espaços, eventos, projetos culturais, e esse cadastro gera um sistema único, mapeando esses os dados, que depois podem ser consultados. Para o Instituto Tim (2017), “o acesso a essas informações contribui para a criação de políticas públicas mais eficientes e para que a população divulgue, conheça e participe da produção cultural de sua localidade”.

Explorando a página inicial da plataforma Mapa Cultural do Ceará, há uma barra de busca, e ao lado pode-se escolher o filtro, que pode ser por eventos, agentes, espaços, projetos e oportunidades, para que o visitante possa navegar pelo *site*, em busca de eventos, pessoas, locais, serviços etc. Também é possível filtrar escolhendo diretamente os filtros através dos botões de menus na parte superior da página e também nos ícones coloridos do menu da lateral esquerda.

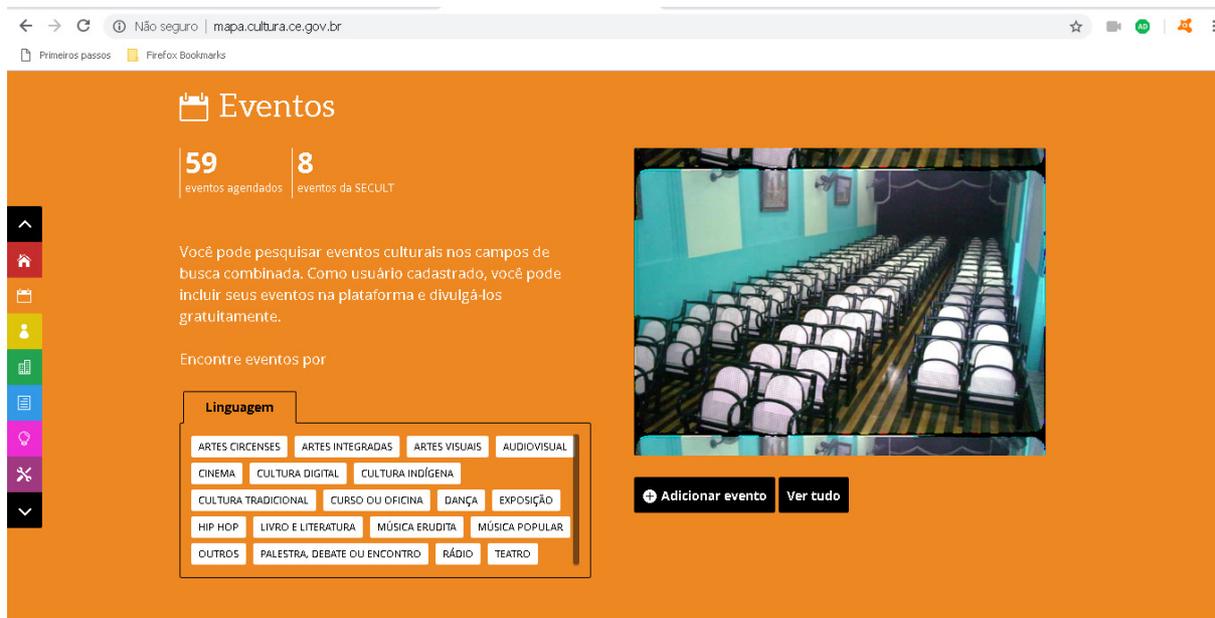
Figura 11. Página inicial no Mapa Cultural do Ceará.



Fonte: <http://mapa.cultura.ce.gov.br/>

Ainda na página inicial, abaixo da área de busca, há as notícias de cada um dos filtros citados, a atualização da quantidade de registros e palavras-chave, para que o visitante saiba o que está ocorrendo na cena cultural sem precisar estar logado, eles são mostrados a seguir.

Figura 12. Eventos na página inicial do Mapa Cultural do Ceará.



Fonte: <http://mapa.cultura.ce.gov.br/>

Figura 13. Agentes na página inicial do Mapa Cultural do Ceará.

Agentes

20758 agentes cadastrados | 47 agentes da SECULT

Você pode colaborar na gestão da cultura com suas próprias informações, preenchendo seu perfil de agente cultural. Neste espaço, estão registrados artistas, gestores e produtores; uma rede de atores envolvidos na cena cultural da região. Você pode cadastrar um ou mais agentes (grupos, coletivos, bandas instituições, empresas, etc.), além de associar ao seu perfil eventos e espaços culturais com divulgação gratuita.

Encontre agentes por

Área de atuação | Tipo

ANTROPOLOGIA | ARQUEOLOGIA | ARQUITETURA-URBANISMO
ARQUIVO | ARTE DIGITAL | ARTE DE RUA | ARTES VISUAIS
ARTES INTEGRADAS | ARTESANATO | AUDIOVISUAL | CINEMA | CIRCO

DESTAQUE

Coordenadoria de Fomento e Incentivo à Cultura | CFIC | SECULTCE

Coordenada por Márcia Araújo

+ Adicionar agente | Ver tudo

Fonte: <http://mapa.cultura.ce.gov.br/>

Figura 14. Espaços na página inicial do Mapa Cultural do Ceará.

Espaços

1368 espaços cadastrados | 65 espaços da SECULT

Procure por espaços culturais incluídos na plataforma, acessando os campos de busca combinada que ajudam na precisão de sua pesquisa. Cadastre também os espaços onde desenvolve suas atividades artísticas e culturais.

Encontre espaços por

Área de atuação | Tipo

ANTROPOLOGIA | ARQUEOLOGIA | ARQUITETURA-URBANISMO
ARQUIVO | ARTE DIGITAL | ARTE DE RUA | ARTES VISUAIS
ARTES INTEGRADAS | ARTESANATO | AUDIOVISUAL | CINEMA | CIRCO
COMUNICAÇÃO | CULTURA AFRO-BRASILEIRA | CULTURA CIGANA
CULTURA DIGITAL | CULTURA ESTRANGEIRA (MIGRANTES)

DESTAQUE

Pátio Rachel de Queiroz

Pátio Rachel de Queiroz da Biblioteca Pública Estadual do Ceará - Espaço Estação

+ Adicionar espaço | Ver tudo

Fonte: <http://mapa.cultura.ce.gov.br/>

Figura 15. Projetos na página inicial do Mapa Cultural do Ceará.

Projetos

832 projetos cadastrados | 26 projetos da SECULT

Reúne projetos culturais ou agrupa eventos de todos os tipos. Neste espaço, você encontra leis de fomento, mostras, convocatórias e editais criados, além de diversas iniciativas cadastradas pelos usuários da plataforma. Cadastre-se e divulgue seus projetos.

Encontre projetos por

Tipo

- FESTIVAL
- ENCONTRO
- SARAU
- REUNIÃO
- MOSTRA
- CONVENÇÃO
- CICLO
- PROGRAMA
- EDITAL
- CONCURSO
- EXPOSIÇÃO
- JORNADA
- EXIBIÇÃO
- FEIRA
- INTERCÂMBIO CULTURAL
- FESTA POPULAR
- FESTA RELIGIOSA
- SEMINÁRIO
- CONGRESSO
- PALESTRA
- SIMPÓSIO
- FÓRUM

DESTAQUE
Maloca Dragão 2016

A Maloca Dragão será realizada de 28 de abril a 1º de maio, com uma diversificada programação, composta por exposição de artes visuais, performances, espetáculos de teatro, dança, música e circo, com destaque para lançamentos e estreias, feira literária e sarau, after parties e cinema. A programação é inteiramente gratuita.

[Adicionar projeto](#) [Ver tudo](#)

Fonte: <http://mapa.cultura.ce.gov.br/>

Figura 16. Oportunidades na página inicial do Mapa Cultural do Ceará.

Oportunidades

338 oportunidades cadastradas | 0 oportunidades da SECULT

Faça a sua inscrição ou acesse o resultado de diversas convocatórias como editais, oficinas, prêmios e concursos. Você também pode criar o seu próprio formulário e divulgar uma oportunidade para outros agentes culturais.

Encontre oportunidades por

Tipo

- FESTIVAL
- ENCONTRO
- SARAU
- REUNIÃO
- MOSTRA
- CONVENÇÃO
- CICLO
- PROGRAMA
- EDITAL
- CONCURSO
- EXPOSIÇÃO
- JORNADA
- EXIBIÇÃO
- FEIRA
- INTERCÂMBIO CULTURAL
- FESTA POPULAR
- FESTA RELIGIOSA
- SEMINÁRIO
- CONGRESSO
- PALESTRA
- SIMPÓSIO
- FÓRUM

[Ver tudo](#)

Fonte: <http://mapa.cultura.ce.gov.br/>

Ao final da página inicial, há um comunicado para os desenvolvedores e programadores que desejarem dar sua contribuição na melhoria do site. Eles podem acessar o código-fonte, usando e alterando para qualquer fim de forma gratuita.

Figura 17. Desenvolvedores na página inicial do Mapa Cultural do Ceará.



Fonte: <http://mapa.cultura.ce.gov.br/>

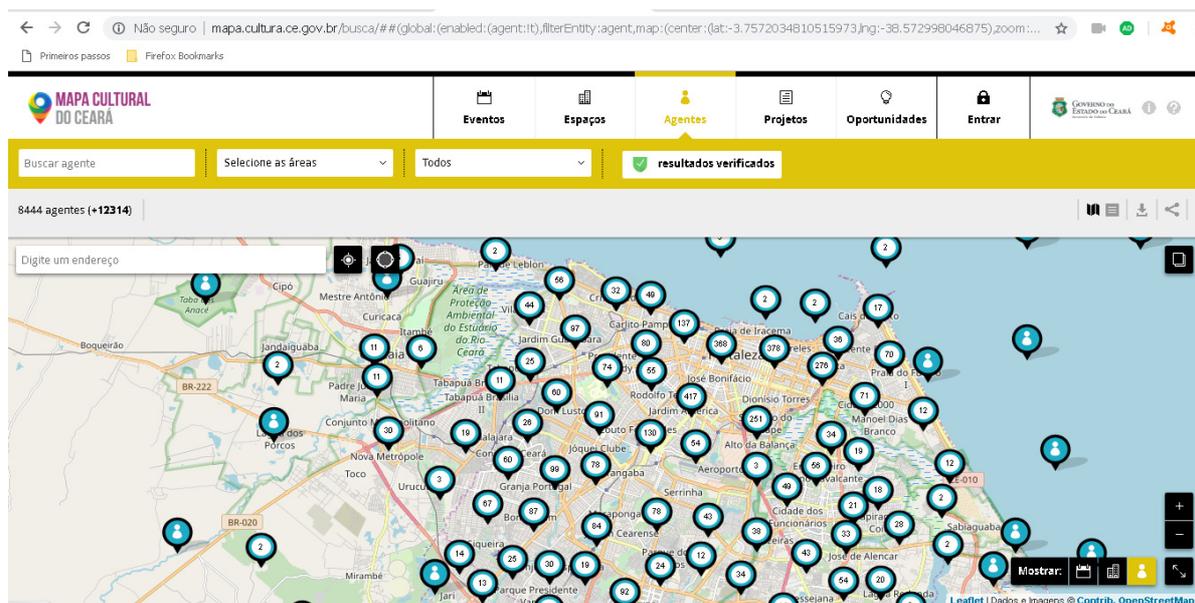
Há duas formas de instalar o software, a primeira é baixar o código-fonte, instalar e personalizar em um servidor próprio e a segunda é adotar o modelo SaaS, Software como Serviço, que automaticamente integra os dados ao SNIIC, Sistema Nacional de Informações e Indicadores Culturais.

Outra opção é a criação de aplicativo para a consulta da agenda cultural local. O software pode ser classificado em back-end ou front-end e o aplicativo tem compatibilidade com os sistemas IOS e Android. As especificações são mostradas a seguir, de acordo com o Instituto Tim (2017):

- Back-end: Slim Framework (PHP) e banco de dados PostgreSQL
- Front-end: framework Angular (JavaScript)
- Aplicativo: framework cross-platform Cordova (iOS e Android)

Ao clicar diretamente em um dos *menus*, é possível visualizar todos os cadastros, de acordo com cada botão, e localizá-los onde estão no mapa do Ceará, além de localizar a informação quando buscada, sejam eventos, espaços, agentes, projetos e oportunidades.

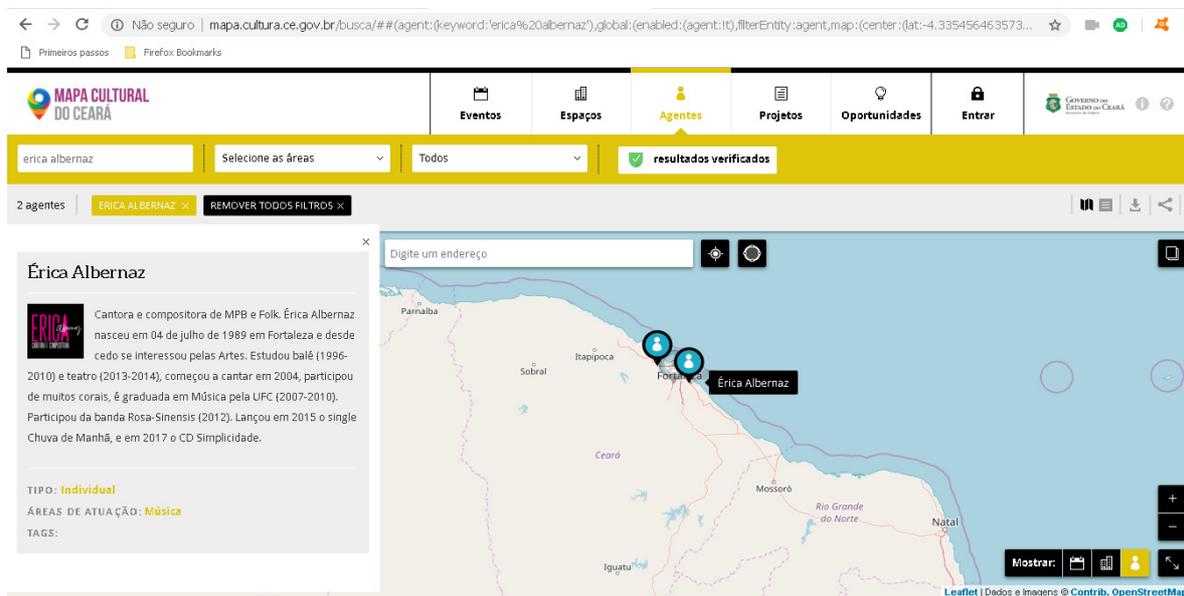
Figura 18. Menu Agentes. Mapa Cultural do Ceará.



Fonte: <http://mapa.cultura.ce.gov.br/>

No botão de Agentes, à medida em que o visitante aproxima a visualização, é possível identificar exatamente onde e qual agente está em determinado local, a área de atuação e uma pequena apresentação.

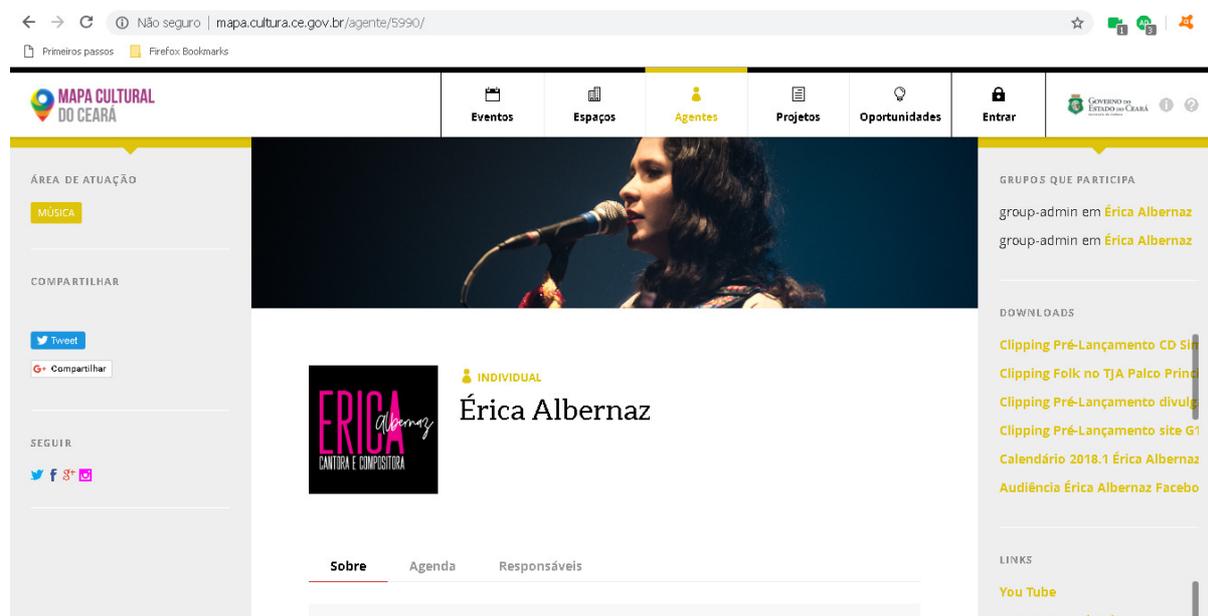
Figura 19. Busca por Agente cultural Érica Albernaz. Mapa Cultural do Ceará.



Fonte: <http://mapa.cultura.ce.gov.br/>

Ao clicar no nome do agente buscado, o visitante pode visualizar o material audiovisual, vídeos, fotos, currículo, *links* para redes sociais, documentos e contatos.

Figura 20. Agente cultural Érica Albernaz. Mapa Cultural do Ceará.



Fonte: <http://mapa.cultura.ce.gov.br/>

O visitante também pode ver os eventos do Estado, os espaços de cultura, os projetos e cursos, e os editais e oportunidades, delimitando a data de preferência, caso seja cabível.

Porém, essas informações devem estar cadastradas na plataforma para aparecerem nos resultados da busca.

Figura 21. Menu Eventos. Mapa Cultural do Ceará.

The screenshot shows the 'Eventos' menu on the Mapa Cultural do Ceará website. The search bar contains 'Vila da Música Solibel' and the date range is 'De 15/11/2018 a 15/12/2018'. The search results show 58 events in 13 spaces. A detailed view of an event is displayed on the left, and a map of Fortaleza is on the right.

Eventos encontrados em:

- Vila da Música Solibel
- RUA MAJOR FACUNDO 500

Núcleo de Flauta Doce da UFCA
Recital Instrumental da Vila da Música

O Núcleo de Flauta Doce da UFCA é um projeto do curso de Música da UFCA, vinculado à Pró-Reitoria de Cultura, e tem por objetivo apresentar a flauta doce como instrumento musical de versatilidade para uso tanto na performance quanto na prática pedagógica. O repertório é formado por peças da música regional à música erudita.

- Dia 21 de novembro de 2018 às 19:00. Gratuito

LINGUAGEM: Música Erudita

Fonte: <http://mapa.cultura.ce.gov.br/>

Figura 22. Menu Espaços. Mapa Cultural do Ceará.

The screenshot shows the 'Espaços' menu on the Mapa Cultural do Ceará website. The search bar contains 'Palácio da Luz' and the search results show 1048 spaces in 320 areas. A detailed view of a space is displayed on the left, and a map of Fortaleza is on the right.

Palácio da Luz (Academia Cearense de Letras)

A Academia Cearense de Letras, fundada em 15 de Agosto de 1894, é a mais antiga de todas as academias de letras do País, anterior mesmo a Academia Brasileira de Letras, fundada em 1897. Sua sede é o Palácio da Luz, possivelmente o mais antigo prédio público de Fortaleza, feito ao redor de 1781. Com palaciana arquitetura, foi a sede do Governo do Estado do Ceará, por mais de um século e meio.

TIPO: Bens culturais de natureza material

ÁREA DE ATUAÇÃO: Livro, Leitura, Literatura

ENDEREÇO: Rua Sena Madureira S/N, Centro

ACESSIBILIDADE: Não informado

TAGS: PRÁTICA CULTURAL, PATRIMÔNIO MATERIAL

Fonte: <http://mapa.cultura.ce.gov.br/>

Figura 23. Menu Projetos. Mapa Cultural do Ceará.

The screenshot shows the 'Mapa Cultural do Ceará' website interface. At the top, there is a navigation bar with tabs for 'Eventos', 'Espaços', 'Agentes', 'Projetos', 'Oportunidades', and 'Entrar'. Below the navigation bar, there is a search bar and a filter section with 'Inscrições Abertas' and 'resultados verificados'. The main content area displays a list of projects. The first project is 'CURSO DE GESTÃO E ELABORAÇÃO DE PROJETOS PARA QUADRILHAS JUNINAS /EAD', which includes a description of the course and its objectives. The second project is 'Tesouros Vivos da Cultural - 2018', which is an edital (public notice) for the registration of cultural heritage.

Fonte: <http://mapa.cultura.ce.gov.br/>

Figura 24. Menu Oportunidades. Mapa Cultural do Ceará.

The screenshot shows the 'Mapa Cultural do Ceará' website interface with the 'Oportunidades' menu selected. The navigation bar now highlights 'Oportunidades'. The search bar and filter section are visible, showing '338 oportunidades'. The main content area displays a list of opportunities. The first opportunity is 'Edital dos "Tesouros Vivos" da Cultura do Estado do Ceará - 2018', which includes a detailed description of the edital and its objectives.

Fonte: <http://mapa.cultura.ce.gov.br/>

Já o usuário da plataforma, ao fazer o *login*, pode cadastrar seus eventos, espaços, agentes, projetos (cursos), inscrever-se em editais, além de poder também visualizá-los e de poder ver e editar seu perfil e descrição (*release* e histórico), podendo carregar e mudar fotos, vídeos, documentos, *links* de *sites* e das redes sociais. Recentemente foi criado o Mapa Cultural de Fortaleza, o qual é exatamente igual ao Mapa Cultural do Ceará em funções, com a exceção de que é exclusivo à cidade de Fortaleza, mas tem as mesmas funções já citadas.

A plataforma melhorou desde sua criação, no sentido de que está com uma aparência mais limpa e simples, porém, ainda deixa a desejar em relação à interatividade, o que a tornaria em uma rede social com a implementação de aplicativo, o que já é oferecido pelo Instituto Tim, mas ainda não foi adotado no Estado do Ceará. Acredito que esse é o passo restante para ela tornar-se um ambiente mais visitado e menos estático. Estamos na era da informação e praticamente tudo na *web* é feito com interação e produção de conteúdo.

Fazer dessa plataforma uma rede social pode ser uma possibilidade mais eficaz de fazer o público permanecer nela, aliando a isso uma maior divulgação e observando os aspectos de Arquitetura da Informação, como a usabilidade, a acessibilidade, a transparência, é o que talvez confirmarei com mais detalhes na pesquisa de usuário e análise deste trabalho.

5 METODOLOGIA

A metodologia empregada tem base na pesquisa social no entendimento de Gil (2007), a qual através do método científico, possibilita obter novos conhecimentos a respeito da realidade social, no caso, a estudada no Mapa Cultural do Ceará. A realidade estudada envolveu o relacionamento dos usuários e dos visitantes em potencial no uso da plataforma.

A respeito do nível do estudo, tem caráter inicialmente exploratório, pois buscou esclarecer e aprofundar-se nos conceitos e ideias iniciais a respeito do objeto de estudo, por ser uma plataforma ainda não estudada no Ceará, tendo pouco conhecimento acadêmico a respeito dela, é o método ideal para pesquisas com temas pouco conhecidos e hipóteses pouco precisas.

Nas palavras de Gil (2007, p. 27), a pesquisa exploratória tem “como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”, objetivando proporcionar uma visão geral e aproximada sobre a plataforma em questão no tocante da contribuição para a cultura do estado, considerando a visão de seus usuários e visitantes em potencial para analisá-la. Além disso, o método exploratório é muito utilizado por estudantes e pesquisadores que estão em seus primeiros projetos de pesquisa.

Essa pesquisa tem finalidade na pesquisa aplicada, pois visa consequências práticas, visto que o trabalho tem o intuito de mostrar uma nova possibilidade para a qual o mapa estudado pode ser utilizado. Gil (2007, p. 27) afirma que essa finalidade “tem como característica fundamental o interesse na aplicação, utilização e consequências práticas dos conhecimentos”, o que para essa plataforma vai além de ser meio para inscrições em editais ou mapeamento de agentes, mas também como contribuinte para a cultura local, preservando-a, além de outros elementos a serem revelados na análise da pesquisa.

Sobre o envolvimento do investigador na pesquisa, ele se deu no modelo da pesquisa participante, pois faço parte da rede de agentes que utiliza o Mapa Cultural do Ceará, principalmente na inscrição de editais culturais. Segundo Gil (2008, p. 261), “na observação participante, o observador não é apenas um espectador do fato que está sendo estudado, ele se coloca na posição e ao nível dos outros elementos humanos que compõem o fenômeno a ser observado”. Dessa forma, a análise e a interpretação dos dados foram desempenhados também com o olhar de usuária.

A coleta de dados foi feita através de dois questionários, um para usuários e outro para visitantes em potencial. Para Richardson (2008, p. 189) “os questionários cumprem pelo

menos duas funções: descrever as características e medir determinadas variáveis de um grupo social”, e o intuito era mostrar a visão que os participantes da pesquisa têm da plataforma, saber como o trabalho da plataforma está chegando no público, e confrontar esses resultados com o que ela é ou pretende ser, em termos de usabilidade, responsividade, acessibilidade, integridade, transparência, entre outros aspectos cabíveis.

Isso traz um caráter quanti-qualitativo à pesquisa, segundo Gil (2008, p. 233), “a análise do conteúdo visa a um tratamento quantitativo que não exclui a interpretação qualitativa”, apresentando dados estatísticos e possibilitando a análise qualitativa desses dados. Escolhi o questionário por ser um instrumento rápido e objetivo em sua aplicação e é o mais utilizado no estudo de usuários e visitantes em potencial de plataformas digitais, *sites* e aplicativos.

A coleta foi feita usando o recurso de Questionários do Google, o que me permitiu não precisar saber quem respondeu os questionários, e isso colaborou positivamente para a ética da pesquisa. Segundo Yokomizo (2008), foge da postura ética “se utilizar de informações privilegiadas em benefício próprio em suas transações com os demais indivíduos”.

Os questionários têm questões objetivas e subjetivas, e principalmente nessas últimas o intuito era aplicar a técnica “bola de neve” ou *snowball*, que segundo Baldin e Munhoz (2011, p. 332), é quando as respostas começam a se repetir e nenhum novo dado é gerado, devido a sua abordagem em cadeia, à medida em que o questionário é compartilhado, até chegar à saturação das respostas. Essa técnica é recomendada para ser aplicada em ambientes comunitários, na pesquisa social, e gera uma amostra não probabilística.

5.1 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

5.1.1 Pesquisa de Usuário

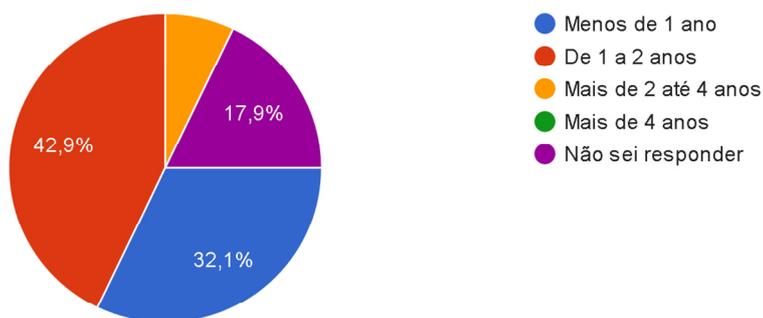
O Mapa Cultural do Ceará tem hoje 21.295 agentes culturais cadastrados, entre pessoas, grupos e instituições, em todo o Estado do Ceará. Enviei o *link* do questionário de pesquisa de usuário, através do *e-mail* e das redes sociais, para pessoas que atuam na área artística, foram ao todo 143 agentes contactados, mas obtive apenas 28 respostas. O questionário teve 12 perguntas, 10 objetivas e duas subjetivas, e elas questionavam o participante, a respeito da plataforma, sobre o tempo de uso, a finalidade de uso, a usabilidade (nível de dificuldade em usar), e pediam a opinião a respeito de preservação de cultura, divulgação e interatividade.

No início do questionário, disponibilizei o *link* da plataforma, para caso os participantes sentissem necessidade de consultá-lo. As respostas foram coletadas do dia 28 a 30 de novembro, mas o prazo estabelecido para receber respostas foi até 02 de dezembro de 2018. Abaixo segue os gráficos das respostas com as perguntas e a minha análise para cada uma a respeito dos resultados obtidos.

Gráfico 1. Pesquisa de Usuário, questão 1.

1 - Há quanto tempo você usa a plataforma?

28 respostas



Fonte: Questionário Google.

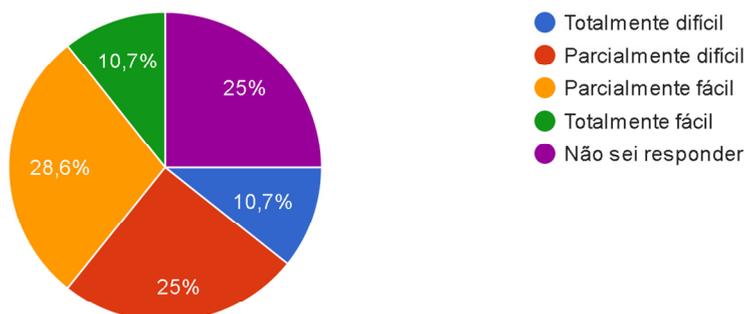
É possível observar que 75% dos usuários (união das porcentagens 42,9% e 32,1%) começou a usar a plataforma recentemente, onde 42,9% usa desde no máximo há dois anos, isto é, no máximo desde 2016. Dessa forma, a maioria não pode relatar sobre o uso em anos anteriores e nem sobre as mudanças que a plataforma passou nesse período. Outro dado

significativo encontrado é que 17,9% dos usuários utiliza a plataforma sem saber há quanto tempo, isto é quase a quinta parte dos participantes da pesquisa. A porcentagem de usuários de “mais de 4 anos” teve uma pontuação muito baixa, por isso não aparece no gráfico.

Gráfico 2. Pesquisa de Usuário, questão 2.

2 - Qual era o nível de dificuldade em utilizar a plataforma até 2016?

28 respostas



Fonte: Questionário Google.

Observo que para mais da metade dos entrevistados, 53,6 % (união das porcentagens 28,6% e 25%), a dificuldade no uso da plataforma é razoável, o que não os impede de usar, mas mostra que esses usuários não estão completamente satisfeitos com ela. Obtive quantias iguais, 10,7%, para os extremos totalmente difícil ou fácil. E um quarto, 25%, não soube responder a respeito, o que pode ser solucionado na questão a seguir.

2.1 - Quais as suas dificuldades na utilização da plataforma?

Essa pergunta deixei aberta com o intuito de responder melhor a questão anterior e coletei dados interessantes que se repetiram. Do total, 5 pessoas não souberam responder, 3 dizem não sentir dificuldade, 1 diz que abandonou o site depois do primeiro uso.

E os outros 19, a maioria, apontaram problemas de Arquitetura da Informação, nos aspectos da usabilidade, da acessibilidade, da responsividade* (capacidade de adaptação para diferentes aplicações tecnológicas, respondendo às diferentes configurações e formatos), do *layout*, entre outros.

Segundo os mesmos, houve a “dificuldade em aprender a entender como funciona o sistema”, “*Layout* pouco funcional”, “pouca informação”, a “disposição das informações na tela inicialmente era confusa”, a “dificuldade no cadastro de informações e na pesquisa de

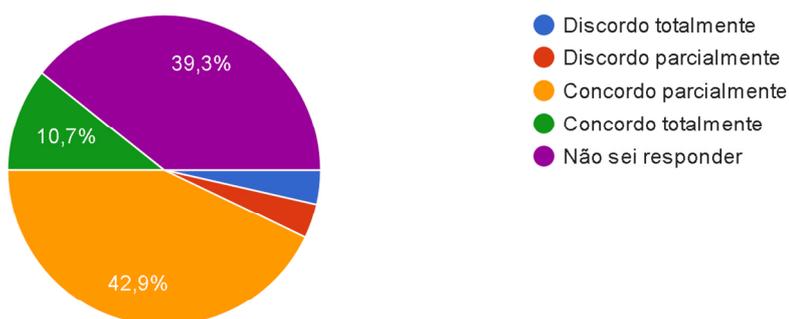
editais”, “falta de clareza e de divulgação de oportunidades”, dificuldade no acesso e no uso de algumas ferramentas, dificuldade de adaptação ao modelo, a adaptação para *smartphone* deixa a desejar (sugestão de criação de aplicativo para celular), “sistema lento” (desempenho), dificuldade no preenchimento de inscrição de editais, “dificuldade na busca”.

Os relatos mostram que ajustes precisam ser feitos para resolver as questões apontadas de Arquitetura da Informação, para que os usuários possam fazer um uso mais amplo e efetivo da plataforma e possam satisfazer suas necessidades de informação com os serviços disponibilizados.

Gráfico 3. Pesquisa de Usuário, questão 3.

3 - Você considera que se tornou mais fácil de entender e de utilizar a plataforma com a aparência e ferramentas atuais?

28 respostas



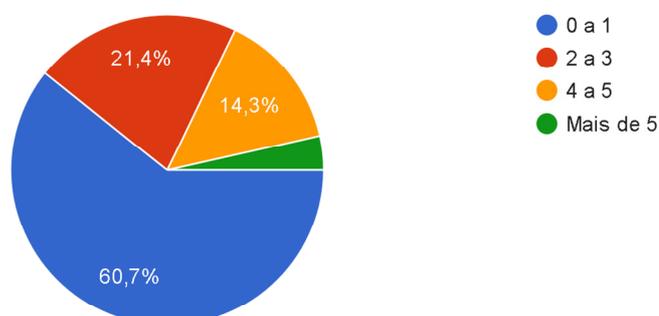
Fonte: Questionário Google.

Podemos observar que 39,3% dos participantes não souberam responder, acredito que isso se deu também considerando que a maioria utiliza a plataforma no máximo há dois anos e talvez não consigam visualizar a mudança na aparência como algo relevante por não conhecerem o antes. Mas 42,9% concorda parcialmente que o *layout* e ferramentas atuais ajudam no entendimento e na utilização da plataforma, ainda que não estejam totalmente satisfeitos com ela. Assim, uma manutenção no layout e nas ferramentas deve ser considerada.

Gráfico 4. Pesquisa de Usuário, questão 4.

4 - Em quantos editais você se inscreveu através da plataforma?

28 respostas



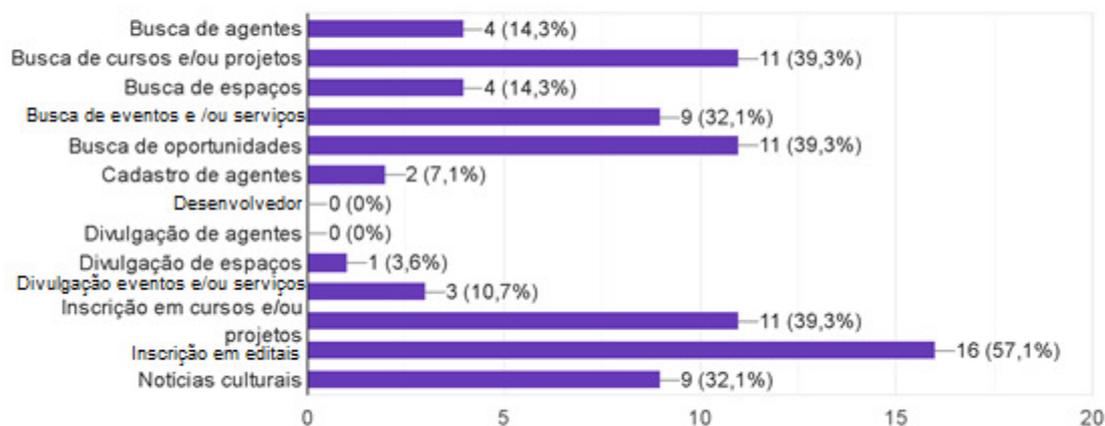
Fonte: Questionário Google.

A maioria, 60,7%, nunca se inscreveu em um edital através da plataforma ou inscreveu-se em apenas um. Pouco mais de um quinto dos participantes, 21,4%, inscreveu-se em no máximo três editais. Esses dados são muito relevantes para entender que há algo além dos editais que motiva o usuário a utilizar a plataforma, isso deve ser considerado pelos gestores e desenvolvedores como impulso para a melhoria dos serviços da mesma.

Gráfico 5. Pesquisa de Usuário, questão 5.

5 - Marque quais funcionalidades da plataforma você utiliza.

28 respostas



Fonte: Questionário Google.

A funcionalidade mais utilizada ainda é a de inscrição em editais, 57,1%. Em seguida, a busca por cursos, projetos, oportunidades e a inscrição nos mesmos aparecem em segundo lugar com 39,3%. E em terceiro lugar, a busca por eventos, serviços e notícias culturais com 32,1%.

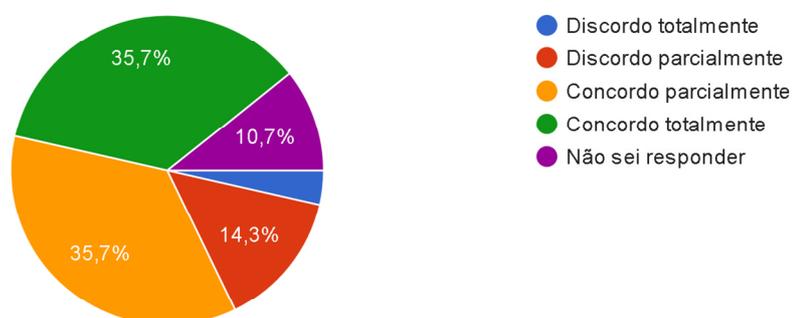
Dessa forma, a inscrição em editais não é o único motivo de interesse dos usuários, os dados mostram que a busca por informações culturais é muito relevante também, além do engajamento em atividades culturais, seja através de cursos, oportunidades, projetos, mostrando que é fundamental a implementação de melhorias que proporcionem uma utilização mais eficiente da plataforma como um todo, no sentido de utilizar o máximo de recursos que ela oferece.

6 - Em sua opinião, a plataforma é um espaço digital onde é possível conhecer a cultura local, seus agentes, programação, serviços e espaços culturais?

Gráfico 6. Pesquisa de Usuário, questão 6.

6 - Em sua opinião, a plataforma é um espaço digital onde é possível conhecer a cultura local, seus agente...amação, serviços e espaços culturais?

28 respostas



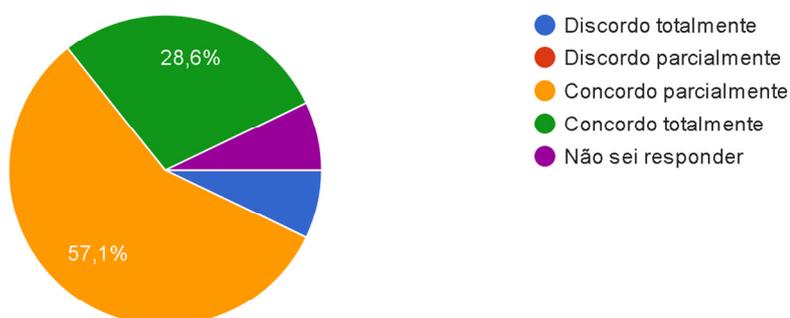
Fonte: Questionário Google.

A maioria, 71,4% (união das porcentagens a seguir), concorda, parcial, 35,7%, ou totalmente, 35,7%, que é possível conhecer a cena cultural do Estado do Ceará através da plataforma. Porém, é importante visualizar com esses dados que nem toda a cultura do Estado está mapeada na mesma, por isso o cadastro é necessário para que mais agentes de cultura possam ser vistos, e é dever do governo divulgar a plataforma e incentivar a população a se cadastrar.

Gráfico 7. Pesquisa de Usuário, questão 7.

7 - Você acredita que a plataforma é um espaço digital de preservação da cultura do Estado do Ceará?

28 respostas



Fonte: Questionário Google.

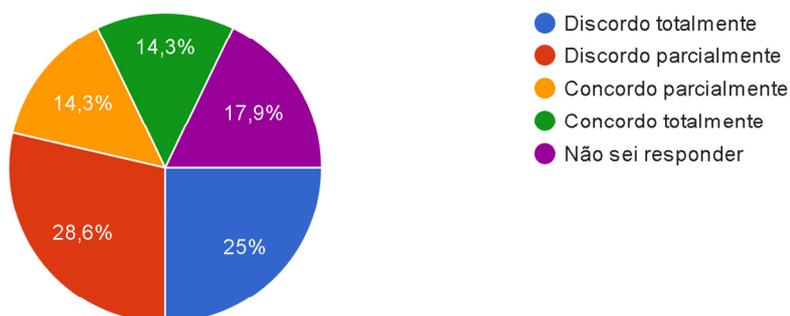
A grande maioria, 85,7% (união das porcentagens 57,1% e 28,6%), concorda que a plataforma é um espaço de preservação da cultura do Estado do Ceará, porém 57,1% concorda parcialmente com essa afirmação, mostrando que o usuário ainda tem dúvidas quanto esse aspecto e que a plataforma não mostra clareza ao que veio.

Com esses dados, observo que ajustes e mudanças no aspecto da preservação digital precisam ser aplicados para que esse meio transmita uma maior credibilidade a quem usa e para que se torne uma referência Estadual no âmbito da memória cultural local, melhorando o acesso, informando, mapeando e impulsionando conhecer a cultura local mais a fundo.

Gráfico 8. Pesquisa de Usuário, questão 8.

8 - Em sua opinião, a plataforma faz uma boa divulgação do conteúdo depositado nela?

28 respostas



Fonte: Questionário Google.

Não concordam com a afirmação 53,6% (união das porcentagens a seguir), em parte, 28,6%, ou por completo, 25%, e 17,9% não souberam responder. Observo com esses resultados que a plataforma em questão precisa melhorar sua própria divulgação e do conteúdo depositado nela, para que mais pessoas possam se utilizar dela e ter benefícios com seus serviços.

8.1 - O que poderia ser melhorado na divulgação?

Deixei também essa questão em aberto para responder mais a fundo a questão anterior e para saber o que os usuários sugerem de melhorias na divulgação da plataforma e de seu conteúdo. Seis pessoas sugeriram as redes sociais ou integração da plataforma com elas. Quatro sugeriram o envio de e-mails. Duas sugerem a divulgação na imprensa tradicional (rádio, televisão, jornal).

Duas pessoas sugerem a atualização de dados e a melhoria da divulgação na própria plataforma. Duas pessoas sugeriram a criação de um aplicativo para ter uma melhor adaptação da plataforma quando acessada pelo *smartphone*. Uma sugeriu que a melhoria do *layout* contribuiria para uma melhor divulgação. Seis sugeriram que a democratização seria uma boa contribuição, mas não especificaram onde. E cinco não souberam responder.

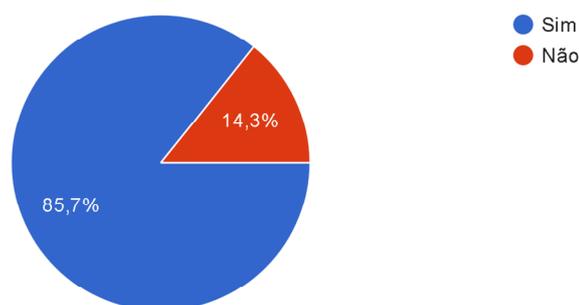
O atual Plano Estadual de Cultura do Estado do Ceará afirma que cabe ao governo a divulgação da plataforma. As sugestões relatadas acima mostram muitas possibilidades de se fazer conhecê-la, faltando o cumprimento do dever de disseminação a quem compete: o Governo do Estado da Ceará, através da sua Secretaria de Cultura.

9 - Você permaneceria mais tempo na plataforma caso ela fosse mais interativa, possibilitando o contato em tempo real com outros usuários, como em uma rede social?

Gráfico 9. Pesquisa de Usuário, questão 9.

9 - Você permaneceria mais tempo na plataforma caso ela fosse mais interativa, possibilitando o contato e...os usuários, como em uma rede social?

28 respostas



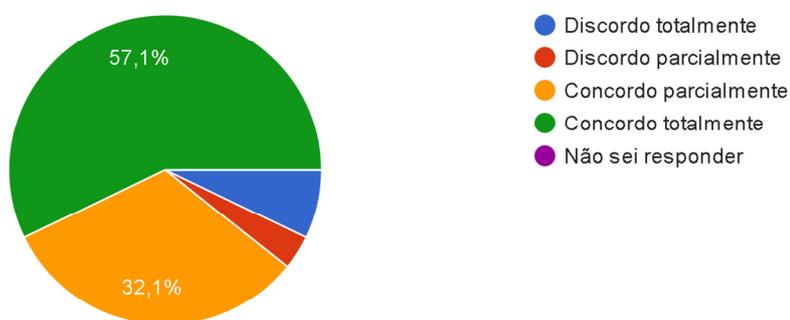
Fonte: Questionário Google.

A resposta reafirma o que foi tratado nos capítulos: o usuário quer interagir, um serviço *online* que não oportuniza a experiência de usuário está fadado ao esquecimento, principalmente quando lida não apenas com documentos, mas também com pessoas. Estamos na era da informação, assim, a interatividade é uma das principais formas de atrair público, estabelecer vínculos e fidelizar clientes.

Gráfico 10. Pesquisa de Usuário, questão 10.

10 - Você acredita que teria maior divulgação de seu conteúdo e parcerias entre usuários e visitantes caso a plataforma fosse uma rede social?

28 respostas



Fonte: Questionário Google.

Em complemento à questão anterior, essa resposta mostra que 57,1% concorda totalmente que haveria uma maior divulgação de conteúdos e parcerias caso houvesse interatividade na plataforma. Além de que 32,1% concordam em parte com essa afirmação, pois os aspectos levantados como deficientes devem ser observados e considerados, colocando a possibilidade em dúvida.

Fica a sugestão de trazer mais interação à plataforma, seja com a criação e implementação de um aplicativo ou de rede social, para que o contato ocorra dentro da mesma, além de fazer com que o usuário permaneça mais tempo nela, melhorando os pontos citados e indo além de ser simplesmente informativa.

5.1.2 Pesquisa de Visitante

O questionário de visitante foi feito para ser aplicado com a população de Fortaleza, porém, vendo a inviabilidade de se aplicar de forma massiva, enviei o questionário para pessoas próximas que ao meu ver são visitantes em potencial por gostarem de artes e cultura,

sendo pessoas as quais conheci principalmente em cursos e/ou em meio de artes e/ou no curso de Biblioteconomia.

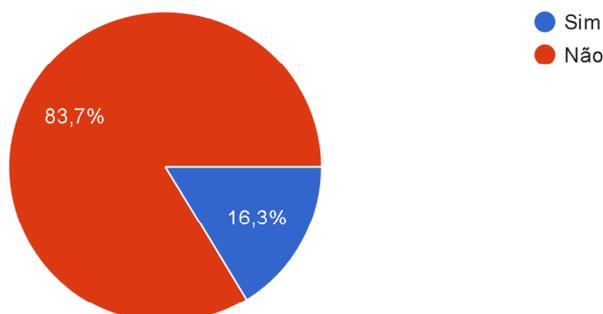
Enviei o *link* do questionário de pesquisa de visitante, através do *e-mail* e das redes sociais, foram ao todo 194 pessoas, mas obtive apenas 43 respostas. O questionário teve 11 perguntas, 10 objetivas e duas subjetivas, e elas também questionavam o participante, a respeito da plataforma, se já a conheciam, a finalidade de uso, a usabilidade (nível de dificuldade em usar), e pediam a opinião a respeito de preservação da cultura, divulgação e interatividade.

No início do questionário, também disponibilizei o *link* da plataforma, principalmente para aqueles que não conheciam ter a oportunidade de conhecer e para quem quisesse consultar. As respostas foram coletadas do dia 29 de novembro a 03 de dezembro, mas o prazo inicial estabelecido para receber respostas foi até 02 de dezembro de 2018. Abaixo segue os gráficos das respostas com as perguntas:

Gráfico 11. Pesquisa de Visitante, questão 1.

1 - Você já conhecia a plataforma Mapa Cultural do Ceará?

43 respostas



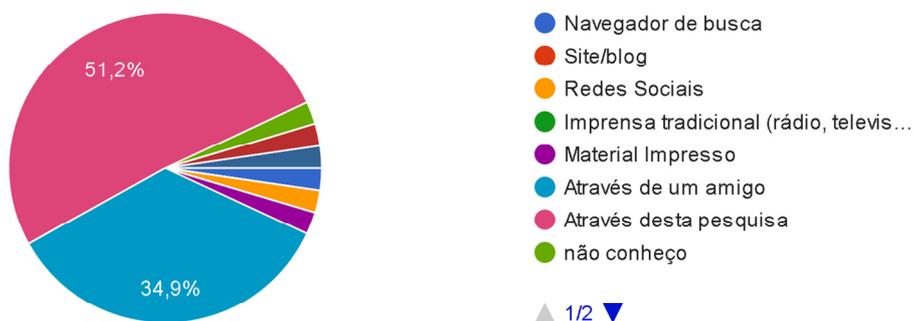
Fonte: Questionário Google.

A resposta confirma que a divulgação da plataforma ainda é baixa e que o governo ainda não está cumprindo com sua responsabilidade, pois as pessoas não a conhecem e a sociedade é potencialmente a maior interessada em informação cultural.

Gráfico 12. Pesquisa de Visitante, questão 2.

2 - Como tomou conhecimento de que ela existe?

43 respostas



Fonte: Questionário Google.

Podemos observar que 51,2% dos participantes tomaram conhecimento da existência da plataforma através desta pesquisa e 34,9% através de um amigo. É possível que essas duas respostas estejam aliadas e que em ambos os casos a plataforma não era conhecida antes desta pesquisa, visto que a segunda é quase tão expressiva quanto a primeira, porém, uma avaliação mais específica seria necessária.

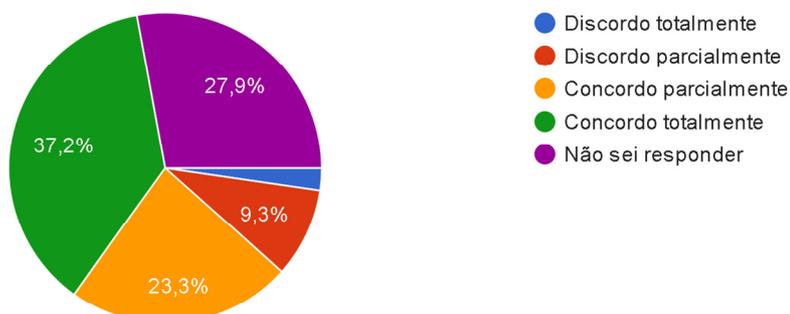
O mais importante é observar que a divulgação ainda é precária, que o governo não está cumprindo seu dever de divulgação de acordo com o Plano de Cultura. Cabe a reflexão se ela talvez tenha sido adotada em 2014 com o intuito inicial de ser apenas instrumento na inscrição em editais de cultura do Ceará, e por isso é quase desconhecida pela população geral.

Mas que com a sanção da lei 16.026/2016, lei recente e que tem dez anos de vigência, outras possibilidades foram visualizadas para a mesma, e de certa forma tornadas obrigatórias, como o mapeamento de agentes e a divulgação e preservação da cultura do estado, o que são funções previstas pelo próprio Instituto Tim, desenvolvedor do código-fonte.

Gráfico 13. Pesquisa de Visitante, questão 3.

3 - Você considera fácil de entender e de utilizar a plataforma?

43 respostas



Fonte: Questionário Google.

É possível observar com os resultados que 60,5% considera fácil entender e usar a plataforma como visitante, porém, desse total, 23,3% concorda parcialmente com essa afirmação, pois talvez tenham tido alguma dificuldade. Além de que 27,9% não soube responder. Entendendo que o primeiro contato dessas pessoas com a plataforma se deu através desta pesquisa, as respostas a essa questão talvez tiveram um olhar ainda superficial. As respostas desta questão podem ser melhor esclarecidas na pergunta seguinte.

4 - Quais as suas dificuldades no uso da plataforma?

Deixei essa questão em aberto para complementar e esclarecer a questão anterior. Analisando as respostas, acredito que boa parte dos participantes se dispuseram a explorar o site, através do *link* deixado no início do questionário. Para alguns, mesmo que com o uso ainda superficial, três pessoas acharam a arquitetura da plataforma fácil, intuitiva e simples de se navegar e onze não tiveram nenhuma dificuldade, somando quatorze pessoas que julgaram fácil o uso.

Por sua vez, sete pessoas tiveram dificuldade de navegar no site ou de manusear suas ferramentas. E seis pessoas acharam o *layout* confuso, não deixando claro como se utiliza, observando a falta de alguma ferramenta. Dessa forma, treze pessoas tiveram alguma dificuldade principalmente na usabilidade, aspecto de Arquitetura da Informação.

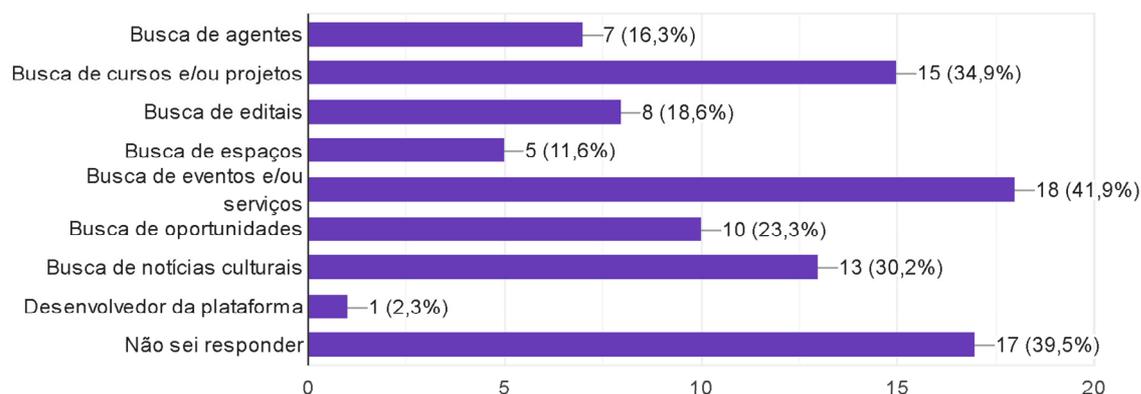
Os demais talvez não julgaram como suficiente falar da dificuldade de uso com apenas uma primeira exploração, talvez precisassem de mais tempo de utilização antes da

aplicação do questionário. Estes responderam “não conheço”, “nunca usei”, “não se aplica”, “não sei responder”, “ainda estou conhecendo”, e somaram dezoito respostas.

Gráfico 14. Pesquisa de Visitante, questão 5.

5 - Marque quais funcionalidades da plataforma você visualiza/utiliza

43 respostas



Fonte: Questionário Google.

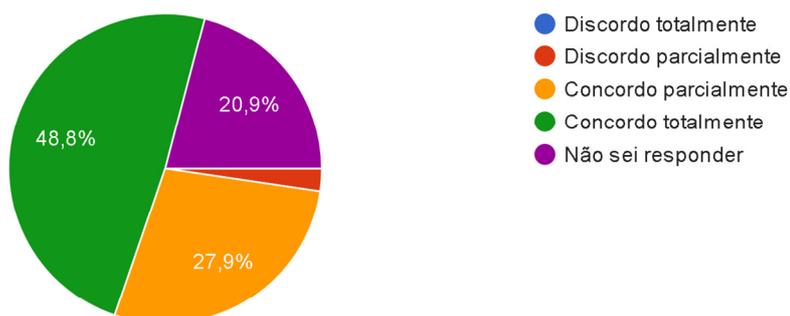
Pelo gráfico, podemos observar que a busca por eventos e/ou serviços, 41,9%, a busca por cursos e/ou projetos, 34,9%, e a busca por notícias culturais, 30,2%, foram os tópicos de maior interesse entre os visitantes em potencial. Mesmo que boa parte também tenha selecionado a opção “não sei responder”, é expressivo o interesse dos participantes pela cultura, em sua breve exploração da plataforma.

6 - Em sua opinião, a plataforma é um espaço digital onde é possível conhecer a cultura local, seus agentes, programação, serviços e espaços culturais?

Gráfico 15. Pesquisa de Visitante, questão 6.

6 - Em sua opinião, a plataforma é um espaço digital onde é possível conhecer a cultura local, seus agente...amação, serviços e espaços culturais?

43 respostas



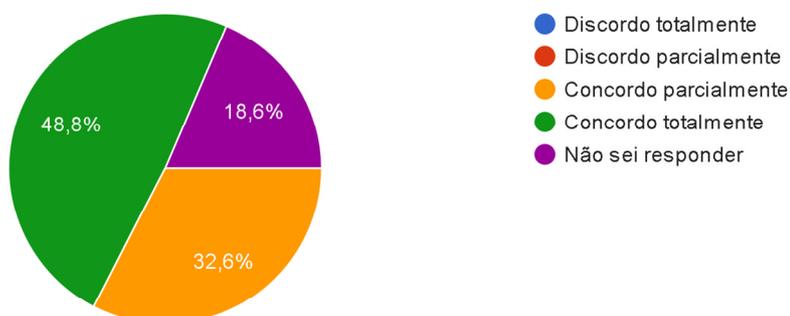
Fonte: Questionário Google.

Através desse gráfico, vejo que a ideia de uma plataforma digital como espaço para conhecer mais sobre a cultura local teve boa aceitação dos visitantes em potencial. Mesmo que 27,9% concorde apenas em parte, o gráfico apresenta uma grande maioria de 76,7% que de alguma forma concorda e é receptiva a essa ideia, em menor ou maior grau. Porém, as dificuldades apresentadas em questões anteriores precisam ser resolvidas, de navegabilidade e *layout* pelos desenvolvedores e de publicidade por parte do governo.

Gráfico 16. Pesquisa de Visitante, questão 7.

7 - Você concorda que a plataforma é um espaço digital de preservação da cultura do Estado do Ceará?

43 respostas



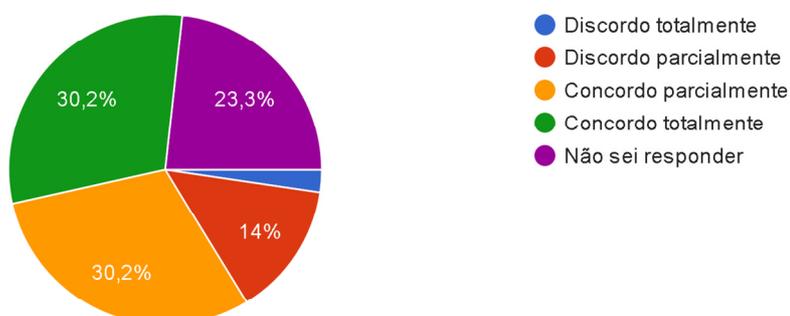
Fonte: Questionário Google.

Assim como na questão anterior, vejo que há uma boa aceitação dos visitantes em potencial a respeito da ideia de existir no Ceará uma plataforma digital como preservadora da memória do Estado, no intuito também de se fazer conhecer esse conteúdo e de ser amplamente acessado, porém, muitas questões devem ser consideradas, no que tange a Arquitetura da Informação, a Curadoria e Preservação Digital, a Publicidade e Transparência, entre outras.

Gráfico 17. Pesquisa de Visitante, questão 8.

8 - Em sua opinião, a plataforma faz uma boa divulgação do conteúdo depositado nela?

43 respostas



Fonte: Questionário Google.

Com esses resultados, vejo que boa parte concorda que há boa divulgação feita dentro da própria plataforma, pois logo na página inicial, ao rolar para baixo, vemos divulgação em todos os menus. Porém, o que é precária é a divulgação de que essa plataforma existe, pois a grande maioria que participou desta pesquisa, não a conhecia antes. Mas talvez alguma explicação na página inicial pudesse auxiliar melhor o visitante, é o que veremos na próxima pergunta.

8.1 - O que poderia ser melhorado na divulgação?

Alguns visitantes, em respostas anteriores, ressaltaram a dificuldade em saber como usar a plataforma. Eles sugeriram o uso de vídeo explicativo, criação de uma lista de interesses para que o usuário fosse notificado, e melhorar o *layout*, a interface, para auxiliar o visitante no uso da plataforma.

E para se fazer conhecer a plataforma fora dela, sugerem a ampla divulgação através de *links*, nas redes sociais e nos meios de comunicação tradicional (jornal, revistas, rádio e televisão, material impresso), para que as pessoas saibam de sua existência. Divulgar em eventos no interior do Estado, também para o público de mais idade e em escolas e universidades, campanhas pela cidade, em espaços públicos, compartilhamento em grupos interessados

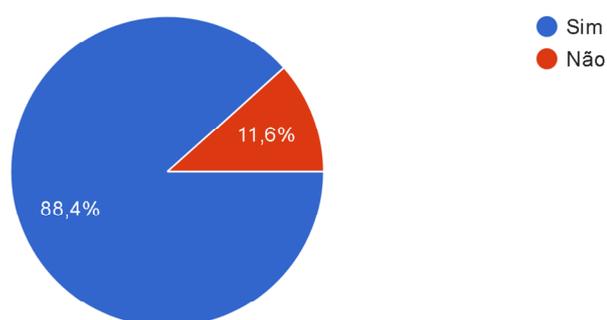
Como dito nas palavras de um dos participantes, “a página divulga bem os eventos, os espaços, as pessoas, entre outros. Só que a plataforma em si, não é divulgada, e isso prejudica a divulgação de tudo aquilo que ela promove”.

9 - Você teria interesse em se cadastrar na plataforma caso ela fosse mais interativa, possibilitando o contato em tempo real com outros visitantes em potencial e agentes culturais, como em uma rede social?

Gráfico 18. Pesquisa de Visitante, questão 9.

9 - Você teria interesse em se cadastrar na plataforma caso ela fosse mais interativa, possibilitando o contato e...es culturais, como em uma rede social?

43 respostas



Fonte: Questionário Google.

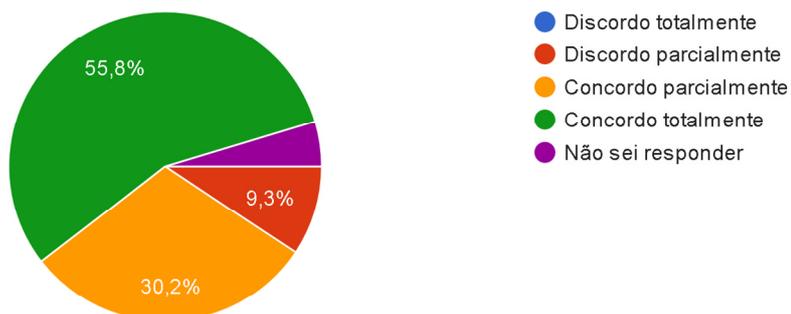
Podemos observar que o visitante também tem interesse em interagir, assim como o usuário agente de cultura, e também em se cadastrar na plataforma, mas para isso ela precisa promover interação entre seus participantes, para não ser mais uma plataforma que com o tempo perdeu a utilização por ser estática.

10 - Você concorda que a plataforma teria maior divulgação de seu conteúdo e parcerias entre visitantes em potencial e agentes culturais caso ela fosse uma rede social?

Gráfico 19. Pesquisa de Visitante, questão 10.

10 - Você concorda que a plataforma teria maior divulgação de seu conteúdo e parcerias entre visitantes ...turais caso ela fosse uma rede social?

43 respostas



Fonte: Questionário Google.

A grande maioria concorda que sim, mas é preciso considerar que a ideia de ser uma rede não é a única solução, talvez por isso a dúvida dos 30,2% que concordam em parte. Mas o intuito dessa questão era saber o interesse do visitante na interação, como um complemento da questão anterior.

6 CONCLUSÃO

A plataforma tem as características de uma coleção do tipo repositório, como apresentado nos capítulos, pois ela armazena um vasto acervo de agentes, de projetos, de eventos, de editais, de cursos, de oportunidades, de notícias, de espaços e equipamentos, de programação, todos no âmbito da cultura local, seja depositados pelo governo ou pela população que a utiliza, então, ela contribui para a cultura do Estado do Ceará, através da disponibilização, exposição, preservação de material cultural, e do mapeamento e acesso a ele.

Porém, foi possível observar através do estudo de usuário e de visitantes em potencial que o trabalho do Mapa Cultural do Ceará ainda não é amplamente divulgado para os maiores interessados, ao meu ver, a população local. A pesquisa mostra em seus resultados os principais pontos a serem melhorados, alguns dos quais foram antevistos nos capítulos, e são destacados a seguir.

O primeiro ponto a ser melhorado é a divulgação, pois a cultura é o povo, é feita por ele e para ele, e é o maior interessado no conteúdo depositado na plataforma. Fica como sugestão dos próprios participantes da pesquisa, a divulgação em redes sociais e por *e-mail*, e a divulgação na mídia tradicional. Dentro da plataforma, é feita uma boa divulgação, mas poucas pessoas sabem que ela existe, então, precisa ser amplamente divulgada para ser mais visitada e utilizada, e essa função cabe ao Governo do Estado do Ceará, o responsável legal, através da Secretaria de Cultura.

O segundo ponto a ser trabalhado é a elaboração e implementação de um plano de Arquitetura da Informação para melhorar principalmente os problemas de usabilidade, *layout*, acessibilidade, responsividade, transparência, entre outros, além da criação de aplicativo, o que é disponibilizado pelo desenvolvedor do código-fonte, Instituto Tim, mas ainda não foi adotado em nosso Estado.

Essa implementação vem para melhorar a responsividade (adaptação nas diferentes aplicações) e para que haja interatividade na própria plataforma, possibilitando o contato em rede entre usuários e potenciais visitantes, o que a pesquisa mostrou ser amplamente aceito pelos mesmos.

A contribuição da plataforma para a cultura do nosso Estado será completa quando ela for amplamente utilizada, e para isso ajustes serão necessários, dessa forma, há um grande potencial que vai muito além de ser instrumento de inscrições e mapeamento, o que já era previsto pelo desenvolvedor matriz, mas no Estado do Ceará o Mapa Cultural ainda não é

amplamente utilizado com fins além dos citados, e isso deve ser considerado por administradores, desenvolvedores e população locais, para o bem da preservação da nossa cultura e para o cumprimento do acesso à informação à sociedade.

Cabe ao governo a ampla divulgação e administração, o que é legislado na lei 16.026/2016, aos desenvolvedores, os ajustes técnicos, e à população, fazer uso da plataforma, seja visitando, buscando informações, cadastrando-se enquanto agente de cultura que todos nós somos, e compartilhando com seus amigos, além de exigir do governo seus direitos à cultura e à informação.

REFERÊNCIAS

- ANTAS JUNIOR, Ricardo Mendes. **Atualização da Geousp na plataforma digital**. In: GEOUSP: Espaço e Tempo, 01 Abril 2014, Vol.18(1), p.05-08.
- ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. **Correntes teóricas da Biblioteconomia**. Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 47, jan./dez. 2013.
- ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. **Paradigma social nos estudos de usuários da informação**. Inf. & Soc.:Est., João Pessoa, v.22, n.1, p. 145-159, jan./abr. 2012.
- BALDIN, Nelma; MUNHOZ, Elzira M. Bagatin. **Snowball (bola de neve): uma técnica metodológica para a pesquisa em educação ambiental comunitária**. Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2011, p. 332.
- BARRETO, Aldo. **Bases de dados, repositórios de informação, bibliotecas digitais e virtuais**. Blog. 2010. Disponível em: <<https://aldobarreto.wordpress.com/2010/04/21/bases-de-dados-e-repositorios-de-informacao/>>. Acesso: nov 2018.
- BEMBEM, Ângela Halen Claro; SANTOS, Plácida Leopoldina V. Amorim da Costa. **Inteligência coletiva: um olho sobre a produção de Pierre Lévy**. Perspectivas em Ciência da Informação, v. 18, n. 4, p. 139-151. out./dez. 2013.
- BRANCALEON, Brigida Batista; et al. **Políticas Públicas: conceitos básicos**. Universidade de São Paulo, 2015, p. 2. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/303682/mod_resource/content/1/MaterialDidatico_EAD%2017%2004%202015.pdf>. Acesso: set. 2018.
- CARSALADE, Flávio de Lemos. **A preservação do patrimônio como construção cultural**. Arqtextos, São Paulo, ano 12, n. 139.03, Vitruvius, dez. 2011.
- CEARÁ, Governo do Estado do. **A política cultural que transita por todos os setores do Ceará**. Fortaleza, 2018. Disponível em: <<http://www.ceara.gov.br/2018/04/30/a-politica-cultural-que-transita-por-todos-os-setores-do-ceara/>>. Acesso: maio/2018.
- COELHO, Teixeira. **O que é ação cultural**. São Paulo: Brasiliense, 2006.
- CRUZ, Cleide Ane Barbosa da; SILVA, Lângesson Lopes da. Marketing digital: marketing para o novo milênio. **Revista Científica do ITPAC**, Araguaína, v.7, n.2, Pub.1, abr. 2014.
- DEL-MASSO, Maria Candida Soares; COTTA, Maria Amélia de Castro; SANTOS, Marisa Aparecida Pereira. **Ética em Pesquisa Científica: conceitos e finalidades**. São Paulo: UNESP, 2014.
- FERNANDES, Margarida; SANTOS, Luís. **Educação para a cidadania global: trabalho colaborativo internacional baseado em plataforma digital**. In: Revista de estudios e investigación en psicología y educación, 2015, Issue 8, p.110-114.

FLUSSER, V. **A não coisa [1]**. O mundo codificado: Por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac & Naif, 2013, p.52-58.

FREGTMAN, Carlos D. **O tao da música**. São Paulo: Editora Pensamento, 1986

GIL, Antônio Carlos. **Pesquisa Social**. In: Métodos e técnicas de pesquisa social. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007, p. 26-32.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GUEDES, Mardônio e Silva. **40 anos da Secretaria da Cultura: memória e documentos históricos**. Fortaleza: Secult, 2006.

GERHARDT, Felipe. **Plataformas digitais: um estudo sobre a interação e interatividade presentes nos meios digitais utilizados pela Wave Academia**. In: XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Joinville, 2014.

INDUTIVA Comunicação. **Links patrocinados, a forma mais rápida e eficaz de aparecer para clientes em potencial**. Disponível em: <<http://www.indutiva.com.br/links-patrocinados/>>. Acesso em: out. 2018.

INSTITUTO TIM. **Mapas Culturais**. São Paulo, 2017. Acesso dez. 2018. Disponível em: <<https://institutotim.org.br/project/mapas-culturais/>>.

INSTITUTO TIM. **Mapas Culturais: plataforma de gestão cultural e mapeamento colaborativo**. São Paulo, 2017. Acesso dez. 2018. Disponível em: <<https://institutotim.org.br/solucoes/mapas-culturais-plataforma-de-gestao-cultural-e-mapeamento-colaborativo/>>.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1992.

LEAL, Pedro Bonfim. **A percepção em Bergson como transubstanciação entre matéria e espírito**. Análogos X. 2011, p. 180.

LEITE, Fernando César Lima. **Repositórios institucionais como ferramentas de gestão do conhecimento científico no ambiente acadêmico**. In: Perspect. ciênc. inf., Belo Horizonte, v.11 n.2, p. 206 -219, mai./ago. 2006.

LEMONS, Cláudia; BERNARDES, Cristiane Brum; BARROS, Antônio Teixeira de. **TV Câmara, TV pública? : As TVs legislativas brasileiras na transição para a plataforma digital**. In: Observatorio (OBS*), 2011, Vol.5, p.1-22.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MARQUES, Marcio. **O Que é marketing digital e 13 principais ferramentas**. Disponível em: <<https://www.caixadeideias.com.br/blog/o-que-e-marketing-digital-e-13-principais-ferramentas>>. Acesso em: out. 2018.

MESQUITA, Renato. **O que é SEO: o guia completo para você entender o conceito e executar sua estratégia.** 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/XKtPWs>>. Acesso em: out. 2018.

MONTARDO, Sandra Portela. A busca é a mensagem: Links Patrocinados e Marketing de Otimização de Busca (MOB). **Razón Y Palabra**, Campus Estado de México, v. 11, p. 13, 2006.

MONTEIRO, Silvana; CARELLI, Ana; PICKLER, Maria Elisa. **Representação e memória no ciberespaço.** Ci. Inf., Brasília, v. 35, n. 3, p. 123, set./dez. 2006.

PAULA, Dalvit Greiner de. **O mapa cultural: um exercício de memória e demarcação de territórios.** In: Revista Ensaios, Vol.8, janeiro – junho de 2015, p. 103-116.

PORTAL ADMINISTRAÇÃO. **Gestão do conhecimento: conceito e objetivos.** 2015. Acesso: nov 2018. Disponível em: <<http://www.portal-administracao.com/2014/03/gestao-do-conhecimento-nas-organizacoes.html>>.

Portal da Secretaria do Meio Ambiente do Paraná. **O que são Políticas Públicas?** Disponível em: <http://www.meioambiente.pr.gov.br/arquivos/File/coea/pncpr/O_que_sao_PoliticasPublicas.pdf>. Acesso em: 7 set. 2018.

REDE DE ENSINO RCE. **Plataforma Digital de Aprendizagem.** Acesso jun 2017. Disponível em: <<http://www.rce.com.br/tecnologia-educacional/plataforma-digital-de-aprendizagem>>.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** 3. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008. p. 189-196.

RODRIGUES, Maria Eduarda Pereira Rodrigues; RODRIGUES, António Moitinho. **Os autores e o repositório científico: estudo de caso.** In: RECIIS – Rev. Eletron. de Comun. Inf. Inov. Saúde. 2014 jun.; 8(2) – p.107-121.

SAMPAIO, Daniel. **O que são links patrocinados? Saiba como eles podem ser úteis para sua estratégia!.** 2008. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/o-que-sao-links-patrocinados/>>. Acesso em: out. 2018.

SANT'ANNA, Márcia Genésia de. **Preservação como prática: sujeitos, objetos, concepções e instrumentos.** Salvador: IPHAN, 2015.

SANTOS, Fabiano dos. **40 anos da Secretaria da Cultura: os equipamentos culturais.** Fortaleza: Secult, 2006.

SEBRAE. **Políticas Públicas: conceitos e práticas.** Belo Horizonte: Sebrae/MG, 2008, p. 10-23. Disponível em: <<http://www.mp.ce.gov.br/nespeciais/promulher/manuais/MANUAL%20DE%20POLITICAS%20P%3%9ABLICAS.pdf>>. Acesso: 7 set. 2018.

SECULT. **Plano Estadual de Cultura:** lei nº 16.026 , 01 de junho de 2016. Fortaleza, 2016. Disponível em: <Fonte: <http://www.secult.ce.gov.br/index.php/legislacao/plano-estadual-de-cultura>>. Acesso: agosto/2018.

SILVA, Jonathas Luiz Carvalho; FREIRE, Gustavo Henrique de Araújo. **Um olhar sobre a Ciência da Informação:** indícios embrionários para sua caracterização identitária. *Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência de informação*, v. 17, n. 33, p. 1-29, jan./abr., 2012.

SHINTAKU, Milton; SUAIDEN, Emir. **Repositório institucional como componente de sistemas de informação gerencial para universidades.** *Biblos: Revista do Instituto de Ciências Humanas e da Informação*, v. 29, n. 1, 2015, p. 33.

SOUSA, Marckson Roberto Ferreira de. **O acesso a informações e a contribuição da arquitetura da informação, usabilidade e acessibilidade.** *Inf. e Soc.: Estou.*, João Pessoa, v. 22, p. 65-76, número especial 2012.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital:** tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo, SP: Novatec, 2009.

VALVERDE, Rodrigo Ramos Hospodar Felipe. **Os caminhos da Geousp.** In: *GEOUSP: Espaço e Tempo*, 01 September 2014, Vol.18(2), p.238-239.

YOKOMIZO, Cesar Akira. **Desvios de conduta na pesquisa acadêmico-científica.** In: XXXII Encontro ANPAD. Rio de Janeiro, 2008.