



As plataformas digitais de suporte à comunicação do projeto
"Merak(i) - Chypre: en franchissant la Ligne Verte"

Maria João Oliveira Pereira de Carvalho e Castro

Trabalho de Projeto

Mestrado em Marketing Digital

Porto – 2016
INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO



**As plataformas digitais de suporte à comunicação do projeto
"Merak(i) - Chypre: en franchissant la Ligne Verte"**

Maria João Oliveira Pereira de Carvalho e Castro

**Trabalho de Projeto apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade
e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em
Marketing Digital, sob orientação da Doutora Sandrina Teixeira e co-orientação
do Doutor José Luís Reis.**

**Porto – 2016
INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**

Resumo

O presente projeto consiste na criação e desenvolvimento de algumas plataformas digitais de forma a dar visibilidade a uma intervenção artística - Merak(i): en franchissant la Ligne Verte - que pretende aliar a arte a uma vertente mais social, de consciencialização da situação de conflito vivida até hoje no Chipre.

Esta intervenção artística foi criada por uma cidadã cipriota, atualmente a viver em Bruxelas, que tenciona apresentar o mesmo em diversos pontos da Europa e, com isso, tentar criar um espaço para o diálogo entre os próprios cipriotas, envolvendo também a comunidade da União Europeia.

Com este trabalho de projeto foi criada uma ponte que ligou o marketing digital a outros conhecimentos como o design e as artes.

Foram exploradas estratégias e criados conteúdos que auxiliaram à divulgação do projeto nos planos físico e digital. A criação de um *website* que serve de plataforma para apresentar e informar sobre a intervenção artística e a estratégia SEO para o mesmo, a utilização de redes sociais como um palco digital ou a solução de conseguir um financiamento a partir de uma campanha *crowdfunding*, são alguns dos pontos apresentados e explicados no projeto apresentado.

Palavras-chave

Comunicação na comunidade, Marketing de redes sociais, Merak(i), Chipre, Cultura, Etnia, Projeto artístico, Website, SEO

Abstract

This essay consists of the creation and development of digital platforms to present the artistic project - Merak(i): en franchissant la Ligne Verte. It aims to conciliate art with a social approach and to bring awareness to the conflict situation which remains until today in Cyprus.

This artistic project was created by a Cyprian citizen, currently living in Brussels, who wishes to present her project in different cities of Europe and create a space for people to dialogue and express themselves, not only between Cyprian citizens but also the entire European community.

With this essay, it is intended to understand and create a bridge that connects digital marketing to other areas of expertise like design and arts.

Some strategies and content will be created in order to help spread the artistic project in the physical and the digital plan. Some of the main goals are the creation of a website, that will be a platform to present the artistic project, and the SEO strategy; the use of social media as a digital stage; and the solution of finding some financial support via a crowdfunding campaign.

Key-words

Community communication, Social media marketing, Merak(i), Cyprus, Culture, Ethnicity, Artistic project, Website, SEO

Agradecimentos

Ao Umut, pelo apoio incondicional e muitas ideias e opiniões que partilhou. À minha família por me ensinarem a nunca desistir e perseguir os objetivos. A todos os meus amigos que acreditaram no meu valor.

Ao Coral de Letras da Universidade do Porto pelos momentos de magia que me proporcionaram e fizeram com que esta última etapa do ciclo de estudos "voasse".

A todos os participantes no projeto Merak(i), sem vós nada disto teria acontecido.

Lista de Abreviaturas

CME - Computer-Mediated Environment

TMT - *Türk Mukavemet Teşkilatı*, em português Organização de Resistência Turca

EOKA - *Ethniki Organosis Kyprion Agoniston*, em português Organização Nacional de Combatentes Cipriotas

TRNC - *Turkish Republic of Northern Cyprus*, em português República Turca de Chipre do Norte

CSS - *Cascading Style Sheets*

JS - JavaScript

HTML - HyperText Markup Language

SEO - Search Engine Optimization

URL - Uniform Resource Locator

Glossário

Buffer zone - "Zona tampão", geralmente trata-se de uma faixa de terra que separa duas entidades geográficas, biogeográficas ou políticas diferentes.

Click - ação de premir o botão do rato sobre um elemento no ecrã.

Domínio - nome que serve para localizar e identificar conjuntos de computadores na internet.

Enosis - refere-se ao movimento da população greco-cipriota para incorporar a ilha de Chipre à Grécia.

Greek Junta - a Junta militar grega, alternativamente ditadura dos coronéis ou regime dos coronéis refere-se ao período compreendido entre 1967 e 1974, quando a Grécia foi submetida a uma ditadura militar de direita.

Link - ou *hyperlink* é uma referência dentro de um documento em hipertexto a outras partes desse mesmo documento ou a outro documento.

Malware - vem do termo inglês "*malicious software*" e é um *software* destinado a infiltrar-se num sistema de computador alheio de forma ilícita.

Off-page SEO - relação com os outros sites (quantidade de links, texto desses links, Page Rank dos sites que apontam, ...).

On-page SEO - fatores relacionados com o próprio site (URL, título, conteúdo, tempo de carregamento, ...).

Plugin - um módulo de extensão, é um programa de computador usado para adicionar funções a outros programas, conferindo-lhe alguma funcionalidade específica.

Ranking - posicionamento de itens individuais ou de grupos em relação a outros numa escala ordinal de números.

Rating de clicks - número total de utilizadores que "clickaram" num determinado *link*.

Render - ou *3D render*, é o processo de converter os gráficos 3D de um *software*, em imagens 2D com efeitos 3D.

Scrollbars - é um controlo gráfico numa interface do utilizador que permite que texto, imagens ou outro elemento possam ser vistos aos poucos, mesmo que seu tamanho total seja maior do que aquele disponível num ecrã de computador.

Servidor - software ou computador, com sistema de computação centralizada que fornece serviços a uma rede de computadores.

Sinergia - "União" ou "junção". A sinergia é definida como o efeito do trabalho ou esforço coordenado de vários subsistemas na realização de uma tarefa complexa.

Slideshow - apresentação de uma série ou conjunto de imagens.

Tagline - slogan ou conjunto de palavras que são combinadas de uma forma especial para identificar um produto ou empresa.

Taksim - significa "divisão" em turco.

Taxa de conversões - corresponde ao número médio de conversões por clique no anúncio, mostrado como percentagem.

Title tag - elemento de código HTML que representa o título.

User Friendly - algo fácil de usar, amigável para o usuário.

Web - palavra inglesa que significa "teia", neste caso em concreto refere-se à WWW, ou seja, World Wide Web.

Website - uma ou várias páginas web acessíveis através da Internet.

Índice

Resumo	iii
Palavras-chave	iii
Abstract	iv
Key-words	iv
Agradecimentos	v
Lista de Abreviaturas	vi
Glossário	vii
Índice	ix
Índice de Figuras	xi
Índice de Tabelas	xii
Índice de Gráficos	xiii
Capítulo I - Introdução	1
1.1. Merak(i)	2
1.2. Motivação	3
1.3. Estrutura do Projeto	3
1.4. Objetivos	4
1.5. Cronograma	5
Capítulo II - Revisão de Literatura	6
2.1. Redes Sociais	7
2.1.1. Socialmente e artisticamente relevante	10
2.2. Crowdfunding	12
Capítulo III - Enquadramento histórico do Chipre	14
3.1. Elementos históricos do Chipre	15
3.2. Comunicação e etnia	19
3.2.2. O caso cipriota	23
Capítulo IV - Merak(i)	27

4.1. A equipa de Merak(i) no festival "Courants d'airs"	29
Capítulo V - O projeto: criação de estratégia e campanha de <i>crowdfunding</i> e comunicação digital para Merak(i).....	33
5.1. Participação no festival "Courants d'airs" 2016	34
5.1.1. <i>Crowdfunding</i>	35
5.1.2. Facebook	41
5.1.2.1. Periodicidade e alcance das publicações	43
5.1.3. Elementos físicos	49
5.2. Website	54
5.3. SEO.....	59
5.4. Analytics.....	64
Capítulo VI - Limitações ao trabalho	66
Capítulo VII - Conclusão e trabalhos futuros	68
Referências Bibliográficas.....	71
Anexo 1: Página da campanha de Crowdfunding.....	1
Anexo 2: Dados de análise da página Facebook	3
Anexo 3: Resultado final dos cartazes e <i>flyers</i>	9
Anexo 4: Cartaz presente na exposição (versões em inglês e francês)	11
Anexo 5: Programa do espectáculo (versão inglesa).....	13
Anexo 6: Programa do espectáculo (versão francesa).....	19
Anexo 7: Capturas de ecrã do <i>website</i>	25

Índice de Figuras

Figura 1 - Mapa do Chipre com representação da Linha Verda (fonte: The Royal Hamilton Light Infantry, 2016)	17
Figura 2 - Apresentação do espectáculo Merak(i) no festival "Courants d'airs\.....	28
Figura 3 - Imagem da campanha " <i>My Photography Gallery Dream</i> \.....	35
Figura 4 - Página de <i>Crowdfunding</i> para o projeto Merak(i)	39
Figura 5 - Melhor altura para criar conteúdo no Facebook (fonte: Hubspot, 2015).....	44
Figura 6 - Página Facebook do projeto Merak(i) após o festival "Courants d'airs\	48
Figura 7 - Logótipo do projeto Merak(i) criado por Evgenia Vlachaki	50
Figura 8 - Visão do <i>software</i> com os polígonos criados e nas respectivas posições	50
Figura 9 - Logótipo do projeto Merak(i) em 3D já com as texturas e cores atribuídas (visão da janela de <i>render</i>)	51
Figura 10 - Perspetiva do estúdio com o elemento do logótipo, luzes e câmaras	52
Figura 11 - Imagem posteriormente utilizada para a imagem de capa no Facebook.....	52
Figura 12 - Imagem posteriormente utilizada para os cartazes e flyers	53
Figura 13 - Estrutura do <i>website</i> Merak(i)	55
Figura 14 - Rascunho do aspeto geral do <i>website</i> Merak(i)	56
Figura 15 - Exemplo da importação de um documento JS para o ficheiro HTML	57
Figura 16 - Exemplo da importação de um documento CSS para o ficheiro HTML	57
Figura 17 - Exemplo de uma das secções da página HTML	58
Figura 18 - Os cinco motores de busca mais utilizados a nível mundial (fonte: eBusiness, 2016)	60

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Cronograma com as várias etapas do projeto	5
Tabela 2 - Quadro de gastos previstos para o projeto Merak(i)	36
Tabela 3 - Comparação entre 5 <i>websites</i> de <i>Crowdfunding</i>	38
Tabela 4 - Alcance individual de publicações na página Merak(i)	47
Tabela 5 - Média de pesquisas mensais e nível de concorrência por <i>keywords</i> relevantes para o projeto	61

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Comportamento no consumo dos <i>media</i> na Bélgica (fonte: Digimedia, 2016)	41
Gráfico 2 - Membros, utilizadores ativos e visitantes de redes sociais na Bélgica (fonte: Digimedia, 2016).....	42
Gráfico 3 - Horário em que os seguidores de Merak(i) estão online.....	46
Gráfico 4 - Alcance geral de publicações, reações, comentários e partilhas dos seguidores na página Merak(i).....	47
Gráfico 5 - Rating de clicks em cada página de pesquisa do Google (fonte: Advanced Web Ranking, 2016).....	60
Gráfico 6 - Exemplo de um painel do Google Analytics.....	64

Capítulo I - Introdução

Atualmente somos confrontados com a necessidade de estabelecer uma relação mais forte, mas ao mesmo tempo fácil com as novas tecnologias. A maioria da população procura informação e conteúdo com um acesso rápido e cada vez mais diferente do anterior.

Já não são apenas as grandes empresas que podem ter acesso a ferramentas de divulgação cada vez mais variadas e capazes; atualmente, é possível a quase qualquer pessoa partilhar as suas ideias e opiniões com um grupo mais ou menos alargado de outras pessoas, não sendo estas forçosamente do conhecimento íntimo de cada um.

O presente projeto surge da necessidade de dar visibilidade a uma intervenção artística que pretende, ao mesmo tempo, ter um cariz social e de consciencialização. "Merak(i) - Chypre: en franchissant la Ligne Verte" procura alertar para a situação vivida atualmente no Chipre, onde o território se encontra dividido por uma fronteira interna supervisionada pela "Força das Nações Unidas para Manutenção da Paz no Chipre"; além de dividir o território, a fronteira é símbolo de um problema maior - a mesma separa as duas comunidades étnicas presentes no país: gregos e turcos cipriotas. Pela posição estratégica da ilha no Mar Mediterrâneo, esta possui uma história rica em partilha de culturas, conhecimentos e produtos, mas também em conflitos entre Impérios e, mais tarde, países e nações, devido ao seu posicionamento estratégico.

Este projeto, cujo processo esteve inteiramente ligado a uma intervenção artística realizada e organizada em Bruxelas, tem especial incidência durante o período que antecedeu a primeira apresentação do espetáculo no festival "Courants d'airs"; destaca-se por juntar várias componentes: a criação de uma campanha *crowdfunding*, a utilização de redes sociais e elementos de comunicação física como ferramentas de divulgação, criação de um *website* de carácter informativo e a estratégia SEO a ser adotada para o mesmo.

1.1. Merak(i)

A intervenção artística "Merak(i) - Chypre: en franchissant la Ligne Verte", em português "Merak(i) - Chipre: atravessando a Linha Verde", foi criado por uma cidadã cipriota, Eva Stavrou, atualmente a prosseguir os seus estudos académicos no Conservatório Real de Bruxelas, com o propósito base de dar a conhecer e divulgar a situação de divisão que se vive, até hoje, no Chipre.

Através da obra de fotógrafos, realizadores, compositores e músicos (que vão mudando nas

diversas apresentações/edições a realizar), esta intervenção artística pretende despertar a curiosidade e desejo de descobrir do público, encorajando o diálogo entre todos. É, portanto, um projeto que pretende criar um ponto de encontro, dando a conhecer a cultura, tradições ou música, deste país, proporcionando uma troca de conhecimentos e experiência entre o ocidente e o oriente.

Segundo o mito, foi a própria deusa Afrodite que emergiu do mar na ilha em forma de folha, hoje conhecida como Chipre. "Merak(i)" é uma palavra utilizada pelos dois grupos étnico-sociais do Chipre. Em turco significa: curiosidade, uma emoção que desperte a vontade de pesquisar e aprender; em grego, esta palavra é utilizada para descrever um grande desejo ou um sentimento de alegria.

1.2. Motivação

Arte, coexistência e sensibilização são apenas três das palavras que posso usar para falar da minha motivação para a realização deste projeto.

A arte, porque desde há muito que tenho particular interesse pelas artes (nomeadamente pintura ou música); coexistência é, para mim, um conceito que tenho sempre em conta, principalmente quando visito novas cidades e países, onde é importante coexistir com a cultura e diversidade desses mesmos locais; finalmente, sensibilização pois, em situações de tensão, de conflito entre duas partes, é impossível não criar uma empatia com quem sofre as consequências destes conflitos.

A possibilidade de fazer parte de um projeto que poderá ajudar a melhorar uma situação de conflito num país é, por si só, aliciante.

1.3. Estrutura do Projeto

Este projeto está organizado em 7 capítulos, apresentados da seguinte forma:

Capítulo 1 - Breve introdução e apresentação do projeto, motivações para o mesmo, cronograma e objetivos;

Capítulo 2 - Revisão de literatura, onde são explorados alguns dos temas e metodologias a serem integradas no projeto como a campanha de *crowdfunding* e as redes sociais;

Capítulo 3 - Onde se elabora um enquadramento histórico do Chipre, como conceitos-chave para a realização do projeto;

Capítulo 4 - A intervenção artística Merak(i) e a equipa da mesma durante a realização do festival "Courants d'airs";

Capítulo 5 - Campanha de Comunicação Digital da intervenção artística Merak(i), onde se apresenta a intervenção artística abordam as fases de implementação do projeto: criação e gestão da rede social Facebook, os elementos físicos realizados para o projeto, a construção e implementação do *website*, estratégia de *Search Engine Optimization* a ser adotada e futura análise e monitorização no Google Analytics;

Capítulo 6 - Limitações do trabalho;

Capítulo 7 - Conclusão e perspetivas futuras.

1.4. Objetivos

Este projeto contemplou a criação de toda a comunicação, física e digital. Com a sua realização pretende-se:

- criar e gerir uma página Facebook;
- elaborar uma campanha de *crowdfunding*;
- desenvolver cartazes e *flyers*;
- criar programas e outros elementos físicos a serem expostos na intervenção artística;
- desenvolver um *website*;
- elaborar uma estratégia de SEO e analisar dados recorrendo à ferramenta do Google Analytics.

1.5. Cronograma

Criou-se um cronograma que contempla as diferentes fases do projeto a executar entre os meses de março e outubro de 2016:

	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO	JULHO	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO
Rede Social Facebook	Criação da página Facebook	Elaboração do conteúdo	Gestão da página Facebook	Análise				
Elementos físicos	Elaboração dos cartazes e flyers	Criação dos programas	Testes de impressão e impressão					
Crowdfunding	Análise de websites e campanhas Crowdfunding	Criação, lançamento e periodicidade da campanha						
Website	Desenho do website	Análise de plugins e soluções para o website	Construção do website					
SEO e Google Analytics	Análise de keywords	Estratégia SEO	Implementação da estratégia	Análise do website com Google Analytics	Revisão de literatura e estudo de caso	Relatório		

Tabela 1 - Cronograma com as várias etapas do projeto

Capítulo II - Revisão de Literatura

Para melhor responder ao desafio deste projeto foi efetuada a revisão da literatura na área das redes sociais e do *crowdfunding*.

2.1. Redes Sociais

Rede social pode ser descrita como uma ferramenta online onde conteúdo, opiniões e perspectivas são compartilhadas por um leque variado de pessoas que criam, observam e/ou divulgam esses mesmos conteúdos (Nair, 2011).

De acordo com o *website* Alexa (2016), redes sociais (Facebook), ferramentas de partilha de vídeos (Youtube), enciclopédias de colaboração (Wikipedia) e aplicações de microblogs (Twitter) pertencem ao top 10 dos *websites* mais visitados na Internet hoje em dia. *"Estas ferramentas tecnológicas focam-se em conteúdo gerado pelo utilizador (ou User-Generated Content), onde os utilizadores criam, partilham e usam informação. Esta mudança de paradigma tem sido capaz de alterar a forma como a informação é gerada e consumida"* (Mosquera & Moreda, 2012, p. 23).

Estudos sobre redes sociais classificam as atividades do consumidor como contribuição (criação de posts) ou consumo (observação/leitura), sendo sugerido que a maioria das pessoas consome em vez de contribuir nas redes sociais (Bolton et al., 2013).

Graças às suas características, *"as redes sociais estão a mudar a forma como os indivíduos comunicam uns com os outros"* (Parsons, 2013, p. 27). Os vários *websites* que compõem redes sociais online promovem a comunicação entre milhões de pessoas no mundo mas, as ferramentas diversificadas e versáteis que as formam podem ser usadas para atingir uma pequena fração de pessoas (Safko & Brake, 2009).

Com o aparecimento das redes sociais assistiu-se a uma mudança na forma de comunicar das pessoas. Isto influenciou o comportamento dos consumidores em diversos aspetos como a sensibilização, opiniões, avaliação ou até mesmo as atitudes (Mangold & Faulds, 2009).

"Na sua essência, rede social tem a ver com relações e ligações entre pessoas e organizações" (Nair, 2011, p. 45).

Quando se pensa em estratégias de marketing e publicidade, hoje em dia, a discussão estaria incompleta se não fossem referidas as redes sociais (Parsons, 2013). A possibilidade dos

consumidores poderem comunicar facilmente entre eles, pode levantar algumas questões na abordagem da empresa às redes sociais já que, esta facilidade e liberdade nas comunicações limita o controlo que as empresas têm sobre o conteúdo e divulgação das suas informações (Mangold & Faulds, 2009).

A comunicação (a nível de negócios) que é feita nas redes sociais é essencialmente composta pela visão de "tentativa-erro". Segundo Moahn Nair (2011), quando se procuram novas formas de comunicação nos negócios vêem-se, nas redes sociais, vários exemplos únicos e inovadores de o fazer, mas a abordagem às redes sociais tem de ser bem ponderada e adequada. Uma das razões pelas quais se verifica este fenómeno deve-se ao facto de as redes sociais serem bastante vastas em termos de possibilidades, desde um simples botão "Gosto disto" até à partilha de artigos completos; os conteúdos encontrados representam a diversidade de opiniões do público (Maynard, Bontcheva & Rout, 2012).

No passado os responsáveis pela publicidade controlavam o meio onde as mensagens eram disponibilizadas, bem como quando é que os consumidores acediam à mesma; atualmente, com as redes sociais, esses mesmos responsáveis pela publicidade controlam no início da campanha, não controlando, por vezes, o rumo total que as suas campanhas possam vir a ter (Parsons, 2013). Isto acontece essencialmente porque os utilizadores de redes sociais têm a oportunidade de partilhar e comentar com grande facilidade toda a informação que consomem diariamente. Estes fatores fizeram com que o impacto da comunicação entre consumidores no mercado tenha aumentado bastante nos últimos anos; as redes sociais deram a milhares de pessoas o poder de comunicar com outros milhares sobre produtos e empresas (Mangold & Faulds, 2009). Mas não são apenas as imensas possibilidades de comunicação de pessoa para pessoa que influenciam a utilização das redes sociais. Segundo Bolton et al. (2013) existem outros fatores relevantes, como por exemplo:

a) Economia: a economia de um país pode influenciar a utilização das redes sociais graças ao impacto do rendimento disponível, as oportunidades de emprego ou a confiança do consumidor;

b) Tecnologia: a política governamental sobre investimentos tecnológicos no país pode afetar o uso de redes sociais;

c) Cultura: a utilização das redes sociais pode ser condicionada pelo contexto cultural de cada país;

d) Política: o ambiente político de um país em que haja restrições na liberdade de expressão pode influenciar a forma como as redes sociais são vistas e/ou utilizadas pelos cidadãos.

As empresas de renome não são as únicas que aproveitam o enorme potencial da rápida difusão das redes sociais. Estas estão cada vez mais ligadas às vidas da população em geral, tornando-se parte significativa na forma de perceber o mundo que as rodeia, da forma de aprender e de como estas se relacionam umas com as outras (Castro, 2012).

"Pode argumentar-se que a web é apenas um outro meio para transmitir informações comerciais juntamente com outros meios como a televisão, rádio, imprensa, entre outros. No entanto, alguns investigadores acreditam que a natureza interativa da web, como por exemplo, a capacidade de o utilizador responder e reagir, cria um ambiente novo que altera os parâmetros tradicionais da comunicação em massa dentro do CME (computer-mediated environment)" (Fortin & Dholakiab, 2005, p. 388).

As redes sociais abrangem uma vasta gama de propaganda em cadeia *online*. No passado a comunicação "boca-a-boca" incluía um grupo pequeno de familiares e amigos, hoje em dia este conceito passou a ter o seu espaço online e, com isso, ganhou uma dimensão muito maior, podendo alcançar milhares de pessoas. Apesar do fenómeno ser global, parece que o comportamento do "boca-a-boca *online*" nas redes sociais é culturalmente moldado, podendo variar de país para país (Tubenchlak, Faveri, Zanini & Goldszmidt, 2015).

2.1.1. Socialmente e artisticamente relevante

As redes sociais vieram alterar vários aspetos na comunicação entre pessoas de todo o mundo. Para saber o que acontece nos "quatro cantos" do planeta já não é necessário esperar um, dois ou três dias; essa informação chega no espaço de minutos ou segundos. Além disso, é possível cada um ter um contributo e espalhar as suas opiniões através de uma vasta rede de pessoas: desde partilhar um assunto trivial até assuntos de relevância em matéria humana.

"Os novos media não são apenas novas tecnologias digitais. Estes estão repletos de assuntos como a igualdade, diversidade e comunidade, que afetam aspetos como a cidadania, democracia e mudanças sociais" (Grauer, Castro & Lin, 2012, p. 141). *"A disseminação de informação através de redes sociais pode desencadear uma corrente de reações para essas situações e acontecimentos que conduzem finalmente a mudanças administrativas, políticas e sociais"* (Maynard, Bontcheva & Rout, 2012, p. 15). Estas têm sido referidas como favoráveis, se não mesmo transformadoras, para as sociedades democratizadas. São vistas como um local para expandir e fortalecer ligações, onde os cidadãos se podem juntar e comunicar livremente sobre assuntos de interesse geral (Macnamara & Zerfass, 2012). Agora não é apenas uma questão de informar ou dar a conhecer. O Facebook, tal como outras novas tecnologias, tem o potencial de ser uma ferramenta para ensinar e aprender graças às suas funcionalidades vastas e adaptáveis (Wang, Woo, Quek, Yang & Liu, 2012).

Como as redes sociais têm dado o poder de partilhar tudo, ou quase tudo, o que um indivíduo quiser, será também possível transmitir conhecimentos e eventos artísticos.

"Palavras, imagens, vídeo e áudio podem informar e inspirar, assim como influenciar e incitar" (Safko & Brake, 2009, para. 16).

Em situações que envolvam arte que não seja digital, a adoção das novas tecnologias nem sempre é fácil. No entanto, com o rápido desenvolvimento tecnológico, é necessário reformular a abordagem na comunicação de eventos, exposições ou espetáculos como por exemplo nos museus - um santuário da arte em forma física. Assim, para estas instituições, é importante dar a conhecer o seu trabalho sobretudo aos jovens (como primeiros a adotar as formas de comunicação digital mas também retardatários na adoção dos museus); estes, cada vez mais fazem parte do público-alvo para muitos museus e instituições artísticas (Drotner & Schrøder, 2014). Contudo, não é conveniente criar ilusões e é imperativo compreender que *"a criação de páginas no Facebook não gera automaticamente visibilidade nem participação"* (Losada-Díaz

& Capriotti, 2015, p. 893). As redes sociais vão servir para que os museus tenham uma presença onde os potenciais visitantes, bem como toda a sua rede de comunicação, já estão presentes e ativos, em vez de utilizarem todos os seus esforços de comunicação nos espaços físicos dos próprios museus, ou apenas num *website* informativo (Drotner & Schrøder, 2014). Estas plataformas aumentam a capacidade de comunicação participativa dos museus, criando espaços mais amplos e museus mais abertos (Losada-Díaz & Capriotti, 2015). Ou seja, *"as redes sociais têm um tremendo potencial para os museus avançarem com o envolvimento dos visitantes e para começar a envolver potenciais visitantes"* (Drotner & Schrøder, 2014, p. 6).

No caso de a instituição não ter condições financeiras para ter uma presença na *web*, como por exemplo para ter um domínio e o seu site num servidor, as redes sociais, por não terem custos nas funções base, são de extrema relevância. *"Twitter e Facebook têm ganho particular atenção por parte de organizações sem fins lucrativos, como ferramentas de comunicação inovadoras tanto como um complemento ou como um substituto do tradicional website"* (Nah & Saxton, 2012, p. 2). Infelizmente, muitas organizações sem fins lucrativos carecem das capacidades organizacionais e tecnológicas necessárias para explorar o potencial estratégico da *web* (Lee & Bhattacharjee, 2011). Estas poderão então beneficiar da adoção das redes sociais que, devido aos seus orçamentos muitas vezes limitados, não podem suportar uma presença paga na *web* (Curtis et al., 2012).

As organizações sem fins lucrativos são reconhecidas como uma parte vital da estrutura social, económica e política (Lee & Bhattacharjee, 2011). Por isso, a rápida difusão e adoção das redes sociais, além de ser benéfica e poder trazer mais visibilidade à causa, pode trazer novas possibilidades a estas organizações para estabelecerem uma comunicação mais próxima e rápida com o público (Nah & Saxton, 2012).

2.2. Crowdfunding

Segundo Wheat, Wang, Byrnes & Ranganathan (2013), podemos definir *crowdfunding* como sendo um método de angariação de fundos com base na internet, onde indivíduos solicitam contribuições para os seus projetos através de *websites* próprios para esse fim. O objetivo é angariar várias pequenas doações em vez de pedir apenas uma grande doação a apenas um investidor, sendo que a campanha de *crowdfunding* decorre durante um espaço de tempo definido pelo proprietário do projeto, tentando atingir o objetivo monetário estabelecido. Além disso, o criador tem de colocar a informação sobre o seu projeto, as formas de o financiar e possíveis recompensas.

"Angariar pequenas quantidades de dinheiro de várias pessoas é uma prática tão antiga quanto a sociedade humana" (Colombo, Franzoni & Rossi-Lamastra, 2015, p. 95).

Para aumentar a possibilidade de ter sucesso, o criador geralmente coloca vídeos, fotografias e imagens para explicar visualmente o seu projeto. Além disso, é comum ligar a campanha de *crowdfunding* a uma página de rede social do projeto (An, Quercia & Crowcroft, 2014).

"O crowdfunding propõe um novo paradigma a empreendedores para iniciar, expandir ou publicitar as suas ideias de negócio" (Xu et al., 2014, para. 1). O *crowdfunding* veio ajudar pequenos empreendedores sem acesso às tradicionais plataformas de financiamento a ter uma forma de suportar os seus projetos e ideias. Apesar de ser uma plataforma cada vez mais popular, a taxa de sucesso das campanhas é de menos de 50% (Rao, Xu, Yang & Fu, 2014).

Existem bastantes *websites* de *crowdfunding*, muito similares em termos de design e estrutura, cabendo ao criador da campanha decidir qual das plataformas é a mais adequada ao seu tipo de projeto. A maioria dos *websites* fica com uma percentagem dos ganhos de cada projeto e, em alguns casos, se o objetivo monetário de um projeto não for alcançado até ao final da campanha, então o criador não recebe nenhum dinheiro e quem doou dinheiro vai recebê-lo de novo (Wheat, Wang, Byrnes & Ranganathan, 2013).

Recentemente, *websites* de *crowdfunding* têm atraído uma grande variedade de fundadores/criadores: desde pequenos empreendedores que normalmente se apoiavam nos amigos e família, a grandes companhias que agora utilizam estes *websites* como ferramentas de marketing (An, Quercia & Crowcroft, 2014). Nos Estados Unidos da América o *crowdfunding* é uma prática bastante comum e aceite por quase todos; apesar disso existem regulamentações

geográficas e culturais a considerar uma vez que estas campanhas de *crowdfunding* chegam a outros países do mundo (Bennett, Chin & Jones, 2014).

Nem todos os projetos que se encontram em *websites* de *crowdfunding* alcançam o objetivo financeiro estabelecido. Uma das razões mais comuns para um projeto não atingir a sua meta no *crowdfunding* é o facto de os fundadores do projeto em questão não serem capazes de criar uma "comunidade" que suporte a ideia à sua volta e não serem capazes de atrair investidores (An, Quercia & Crowcroft, 2014). "*Deve ser realçado que o fator-chave do sucesso da angariação de fundos de um projeto não é o site em si, mas a comunidade que o criador do projeto consegue levar até ao site*" (Wheat, Wang, Byrnes & Ranganathan, 2013, p. 71).

"*O primeiro website de crowdfunding apareceu em 2001 e agora já há mais de 450 sites de crowdfunding*" (An, Quercia & Crowcroft, 2014, para. 8) - esta afirmação revela que os *websites* de *crowdfunding* são cada vez mais utilizados e, apesar das grandes taxas de insucesso, há, por outro lado, quem consiga atingir o seu objetivo e dar início ao seu projeto.

Capítulo III - Enquadramento histórico do Chipre

No presente capítulo é apresentado um enquadramento histórico ao Chipre. De forma a ser mais perceber a intervenção artística Merak(i) como um todo, foi necessário proceder ao levantamento de factos históricos sobre o país.

3.1. Elementos históricos do Chipre

Em 1878, o Império Otomano, em guerra com a Rússia, viu-se forçado a dar o controlo da ilha de Chipre (até então anexada ao território do império) à Grã-Bretanha, em troca de apoio no conflito com os russos.

Com o passar do tempo, tanto a Grã-Bretanha como a França reconheciam o declínio do Império Otomano e a influência étnica grega que existia na ilha. Winston Churchill foi um dos grandes defensores de que o Chipre era uma terra Helénica e que, um dia, deveria ser unida à Grécia.

O movimento popular cipriota de 1930-31 é, no século XX, a primeira tentativa de dar início ao processo de *enosis*¹ com a Grécia, criando confrontos violentos aos quais as autoridades britânicas não conseguiram fazer face. "*A resposta britânica foi colocar muçulmanos contra gregos, instigando uma tensão sectorial entre as duas comunidades*" (Fouskas, 2001, p. 104). As autoridades britânicas presentes na ilha recrutaram vários muçulmanos para posições de polícia e segurança, o que acalmou a situação pelo momento e, segundo Fouskas (2001), transformou os cipriotas muçulmanos em nacionalistas turcos, inspirando a política turca a interessar-se na questão do Chipre.

Em 1955, a minoria turca no Chipre formou a TMT (Organização da Resistência Turca), "*uma contra-organização face à EOKA (Organização Nacional de Combatentes Cipriotas) com o objetivo de prevenir a enosis e sustentando a taksim*², a palavra turca para divisão (sinalizando uma divisão da ilha em estados grego e turco)" (Demetriou, 2004, p. 4).

Estas instabilidades políticas deveram-se, maioritariamente, ao declínio do império britânico, incapaz de controlar as consequências das políticas imperialistas. Em 1959 a EOKA tinha falhado nos seus objetivos e a sua luta chegou ao fim; nenhuma das forças em conflito conseguiu o que pretendia. Por um lado, os gregos-cipriotas não foram capazes de

¹ *Enosis*, a união da Grécia ao Chipre (Collins English Dictionary - Complete & Unabridged, n/a) - consultado a 20-07-2016

² Divisão, partição, distribuição. (Wiktionary, n/a) - consultado a 20-07-2016

alcançar a *enosis*, por outro, os turcos-cipriotas também não asseguraram uma força política ou uma parte efetiva do território.

Em 1960 a República do Chipre é proclamada um Estado soberano e independente, e "*Turquia, Grécia e Grã-Bretanha são designados fiadores da sua independência*" (Kyriakou & Kaya, 2011, p. 5).

Entre 1964 e 1969 surgem conflitos espontâneos na ilha que levam à morte e desaparecimento de vários cipriotas (de ascendência grega e turca), instalando um sentimento de medo em todo o território.

O golpe de Estado levado a cabo na Grécia em 1967 levou ao poder a *Greek Junta*³ grega, composta por alguns coronéis, surgindo um período de ditadura até 1974. Na sua agenda política estavam assuntos como a repressão de todos os partidos políticos no país, ou um acordo com a Turquia em relação ao Chipre.

A 20 de Julho de 1974, a Turquia, como nação independente e reconhecida em todo o mundo, invadiu pela primeira vez o Chipre (que desde 1960 era um Estado independente). Devido ao golpe de Estado liderado pela *Greek Junta*, que depôs o presidente eleito, Arcebispo Makarios, e defendia a chamada *enosis*, o governo turco invadiu o Chipre com o propósito de defender a minoria turca-cipriota (cerca de 18% da população total) da "campanha de terror grega" - liderada pela EOKA.

Estes acontecimentos deram início a negociações em Genebra e Londres com as partes envolvidas no conflito. Uma vez falhadas estas negociações, a Turquia invadiu novamente o Chipre (14 de Agosto de 1974), resultando na ocupação de 37% da ilha; 250.000 refugiados que foram forçados a abandonar as suas casas.

Esta segunda invasão por parte da Turquia já não pode ser considerada uma proteção à minoria turca-cipriota, mas sim um longo desejo da política turca para uma posição estratégica e exclusão da Grécia do Este do Mediterrâneo (Fouskas, 2001).

³ Greek junta, também conhecida como "Regime dos Coronéis", refere-se ao período de sete anos, entre 1967 e 1974, quando a Grécia viveu sob ditadura militar após um golpe de estado (EROL, n/a). -consultado a 20-07-2016

Desde Agosto de 1974, o Chipre está dividido pela chamada "Linha Verde" (como se pode ver na imagem seguinte), patrulhada pelas Nações Unidas e, nenhum estado, com a exceção da Turquia, reconhece o governo de Rauf Denktash no norte de Chipre (Fouskas, 2001).



Figura 1 - Mapa do Chipre com representação da Linha Verde (fonte: The Royal Hamilton Light Infantry, 2016)

Uma das piores consequências das invasões turcas no Chipre durante o verão de 1974, foi a tragédia humanitária de pessoas e famílias desaparecidas (Cyprus, 2006). Os números oficiais apontam para que, durante e depois das invasões turcas, milhares de gregos cipriotas foram presos e enviados pelo exército turco para campos de concentração no Chipre. Estima-se que mais de 2000 desses prisioneiros tenham sido ilegalmente enviados para prisões na Turquia.

Com tantos episódios de terror a manchar a história cipriota, as instituições governamentais creem que os números do conflito sejam os seguintes: no lado grego-cipriota, 1508 pessoas desaparecidas, das quais 494 identificadas; no lado turco-cipriota 493 pessoas desaparecidas, das quais 156 identificadas (CMP - Committee on Missing Persons in Cyprus, 2016).

Mais recentemente o conflito no Chipre tem sido considerado pela Turquia, "*uma causa nacionalista, assunto de política externa de prioridade absoluta com impactos nas políticas internas*" (Ulusoy, 2008, p. 63). É um assunto que tem afetado as relações da Turquia com a União Europeia, mas que tem também interferido no dinamismo da democracia do país - muitas vezes utilizado como uma ferramenta populista por alguns partidos políticos.

3.2. Comunicação e etnia

Segundo Gregor Engelmann (2013), desde o final da Guerra Fria que os conflitos étnicos aumentaram, fazendo com que milhões de pessoas perdessem a vida, ficassem feridas ou perdessem as suas casas (em muitos casos sendo forçadas a sair de uma determinada região). Estes conflitos étnicos podem ser gerados pelas diferenças linguísticas, pela diferença de herança étnica, comparações ou rivalidades competitivas entre as etnias. *"Entre as estratégias para a prevenção, administração e resolução de conflitos internos em sociedades divididas, as soluções territoriais têm sido associadas em particular com conflitos de autodeterminação"* (Wolff, 2011, para. 1).

Para muitos a etnia é vista como uma propriedade cultural de um ou mais indivíduos e, por isso, é relevante definir os dois termos: cultura e etnia.

- Cultura - não se refere necessariamente a costumes distintos do dia-a-dia (apesar de poder estar incluído), mas mais propriamente a uma experiência de grupo única. Na sua essência é um sistema que codifica essa experiência num grupo de motivos simbólicos. Não importa o quão diferentes são esses elementos em relação aos de uma outra cultura; uma cultura distinta é uma manifestação de uma experiência histórica de um determinado grupo de pessoas, que resulta num sentimento de um povo único (Isajiw, 1993).
- Etnia - a etnia é um conceito que depende do significado de pelo menos dois conceitos: grupo étnico e identidade étnica. O primeiro refere-se à etnia como um fenómeno coletivo. Já a identidade étnica refere-se à etnia como um fenómeno vivido individualmente. A etnia em si é um conceito abstrato que inclui uma referência implícita em ambos os aspetos coletivos e individuais de um acontecimento (Isajiw, 1993).

"Apesar de etnia não ser cultura, não há etnia sem cultura" (Maleševic', 2011, p. 77).

Ao contrário da cultura, que abrange um grupo maior de indivíduos, a etnia destaca-se por ser um pequeno fragmento do primeiro grande grupo. A etnia não pode ser vista como um sinónimo para diferenças culturais, isto porque existem milhares de sentimentos e

atitudes dentro da etnia que nunca chegam a ser partilhadas pelo grande grupo. "*O facto de um grande número de indivíduos partilhar hábitos culturais e crenças não implica que estes ajam como um grupo*" (Malešević, 2011, p. 71). Num estudo realizado por McLeod, Scheufele & Moy (1999), é verificado que "*certos cidadãos, em determinadas circunstâncias, envolvem-se em determinados atos de participação*" (p. 316). Na perspetiva de Malešević, no contexto de diferenças culturais, é a região onde os indivíduos habitam que molda a intensidade das relações étnicas, ou seja, é esta variável que cria, recria e transforma a diferença cultural em etnia.

Já na Antiga Grécia era feita uma diferenciação de um grupo cultural ou religioso, em relação às minorias na região - eram utilizados os termos *ethnos* e *ethnikos* - sendo que, hoje em dia, estas diferenciações continuam a ser feitas.

As ligações entre identidade social e um caminho para a paz deve começar com a compreensão da ligação de identidade social e conflitos violentos. "*Devido a eventos na política contemporânea, muito do trabalho recente sobre identidade social e conflitos violentos tem sido explorado sob a rubrica de «conflito étnico»*" (Green, 2010, p. 4).

A utilização de novos *media* pode vir a ajudar à comunicação entre duas comunidades étnicas divididas, ao contrário da utilização da televisão que é muitas vezes vista como uma barreira para a participação cívica (Shah, McLeod & Yoon, 2001). Segundo os mesmos autores "*a representação da realidade pelos mass media, em particular pela televisão, cultiva uma perceção do mundo como um mau lugar, levando a um afastamento social*" (p. 465). É evidente que estes argumentos podem muitas vezes ser usados para descrever os efeitos da Internet, mas, como é possível aceder a vários conteúdos de diferentes fontes, esta sensação é mais dissipada. Hoje em dia, dado os múltiplos ambientes e versatilidade dos *media*, a comunicação que é criada e efetuada deve ser bastante cuidada.

"*Os consumidores podem perceber as suas comunidades através de representações nas comunicações*" (Shah, McLeod & Yoon, 2001, p. 466), ou seja, a forma de comunicar ideias, informações, histórias, pode levar à criação de ideias pré-concebidas em relação a um determinado local no mundo ou a uma determinada comunidade étnica. Estudos revelaram que os efeitos de consumo dos *media* tendem a ser mais concentrados naqueles que estão subordinados apenas a um tipo de *media* (seja jornal, televisão ou Internet). No estudo realizado por Shah, McLeod & Yoon (2001), é verificado que a leitura de jornais e

visionamento de notícias locais está relacionado com a participação cívica ao nível de comunidades, onde os indivíduos podem usar a informação adquirida para refletir e deliberar sobre assuntos locais. Isto pode trazer mais do que educação, pode ser o princípio para criar uma discussão política que poderá levar a uma ação da comunidade para a comunidade. Já a Internet é vista como um meio de promoção para um conhecimento mais vasto, reforçando elos sociais e coordenando ações para preocupações conjuntas. Além disso, é verificado que pessoas mais idosas dependem mais dos *media* impressos e outros tipos de comunicação que desenvolveram enquanto jovens; por seu lado, os mais jovens dependem mais dos novos *media*.

"Enquanto uma tecnologia global de rápida maturação, a Internet tem tido um impacto crescente na economia, política e aspetos sociais do mundo" (Robison & Crenshaw, 2010, p. 35). Evidentemente que esta tecnologia tem tido mais influência em países desenvolvidos e com um sistema político mais liberal - regimes democratas têm por norma menos preocupações e menos controlo sobre os meios de comunicação; em contrapartida, os países com regimes menos democratas ou em conflito, veem estas benesses reduzidas uma vez que os seus governos controlam grande parte dos meios de comunicação, reduzindo a interação das pessoas com muita da informação que circula na web, bem como na interação entre indivíduos dentro de redes sociais e/ou comunidades virtuais. Desde o aparecimento da Internet que uma nova forma de comunicação e de interação social tem sido estabelecida. *"A teoria cognitiva social defende que o comportamento de um indivíduo é parcialmente formado e controlado pela sua rede social e pelas suas convicções"* (Chiu, Hsu & Wang, 2006, p. 1874). Ou seja, é possível compreender que cada indivíduo é influenciado por toda a sua rede social, dentro e fora da web, tornando-o suscetível de aceitar, apreciar e até começar a partilhar os mesmos interesses e preocupações de elementos dentro da sua rede.

Durante a história da humanidade, aspetos culturais, políticos, económicos e tecnológicos causaram profundas alterações a nível social. *"As tecnologias de comunicação têm-nos permitido partilhar as nossas experiências e culturas até onde existam as suas ligações"* (Lin, 2012, p. 3). Em particular, e mais recentemente, a Internet tem permitido que mesmo as pessoas com orçamento reduzido consigam transmitir as suas mensagens e pensamentos a uma imensa massa de pessoas provenientes de vários pontos do globo. Quanto maior o acesso a todas as formas tecnológicas de comunicação moderna pela população mundial, mais as comunicações entre pessoas de diferentes etnias, culturas

e/ou religiões aumentam, o que pode levar a diminuir as divisões fundamentalistas entre nações (Lin, 2012).

3.2.2. O caso cipriota

"A chamada Linha Verde, que separa etnicamente a capital Nicosia, não é em si um obstáculo à comunicação como é um símbolo de um problema de comunicação que vai mais além das barreiras físicas de sacos de areia e arame farpado" (Anastasiou, 2002, p. 581).

Nicosia é, nos dias que correm, a única capital dividida na Europa, mantendo-se assim desde a sua divisão em 1964; a fronteira entre as duas comunidades foi aberta em 2003 mas ambas os lados, grego e turco cipriotas, vivem separados pela "zona morta".

Muitas vezes verificado, a comunicação entre grupos nacionalistas rivais, com uma determinada orientação étnica, é divergente, mas segundo Anastasiou (2002), o que é surpreendente é que isso se deve à idêntica natureza fundamentalista dos grupos.

O nacionalismo em si tem uma visão absoluta e sagrada da nação como uma identidade homogénea, não aceitando outros grupos étnicos que possam existir. Esta característica do nacionalismo marca o conflito entre as comunidades grega e turca no Chipre: *"A agenda grega-cipriota revelou-se nas tentativas implacáveis de unirem a ilha com a Grécia (enosis), ou proclamar o Chipre como uma ilha puramente helénica. A agenda turco-cipriota, apoiada pela Turquia, revelou-se na procura da divisão étnica da ilha (taksim)"* (Anastasiou, 2002, p. 582).

Infelizmente, este conflito de visões dos dois grupos étnicos juntamente com as políticas coloniais vividas na ilha, ditaram o afastamento das pessoas e a criação de uma fronteira que divide o território. Segundo Anastasiou (2002), esta fronteira não é apenas um obstáculo geográfico, mas sim uma barreira para a comunicação, interação ou partilha de ideias. Além destes aspectos, as memórias dos anos de conflito vividos por gregos-cipriotas e turcos-cipriotas são também um grande entrave à comunicação de ambos os lados.

"A declaração «I don't forget» está presente nos livros de exercícios da escola das crianças gregas-cipriotas, a promessa «we will not forget» é utilizada na propaganda oficial no lado turco-cipriota" (Adil, 2009, p. 2). Este tipo de afirmações pode fazer com que uma memória se transforme numa ideologia separando e diferenciando (ainda mais) as duas comunidades no Chipre. *"Os sistemas educacionais de ambos os lados da separação esforçaram-se durante décadas a promover os membros das duas organizações"* (EOKA e

TMT - previamente referidas) "*como «heróis» e «lutadores da liberdade»*" (Kyriakou & Kaya, *Minority rights: Solutions to the Cyprus conflict*, 2011, p. 9).

Para os turcos-cipriotas, as suas memórias de opressão advêm do período definido entre 1963 e 1974 (período em que muita da população turca no Chipre se sentia oprimida e em que se registou o maior número de desaparecidos desta etnia); para os gregos-cipriotas, as memórias de tragédia contra os mesmos surgem após os eventos de 1974, com milhares de desaparecidos e refugiados.

Durante décadas, a dinâmica entre as duas comunidades levou a uma "*forma essencial de alienação que institucionalizou a interação entre as duas comunidades, psicológica, intelectual e culturalmente, no que pode ser chamado um processo dialético de não-comunicação*" (Anastasiou, 2002, p. 583). De forma a melhor compreender esta afirmação, o mesmo autor refere as seguintes situações, que podem ser vistas como exemplos:

a) enquanto os gregos-cipriotas percebem e referem o exército turco como invasor e força de ocupação, por sua vez os turcos-cipriotas vêem o exército como uma força de paz que liderou uma operação pacífica;

b) quando os gregos-cipriotas proclamam o direito dos refugiados (que surgiram depois da intervenção turca) de voltarem às suas residências, os turcos-cipriotas interpretam isso como uma tentativa da outra comunidade de retomar todo o território deixando-os desamparados e desalojados (isto devido ao antigo desejo dos gregos-cipriotas da total helenização da ilha);

c) quando os turcos-cipriotas procuram o reconhecimento da República Turca do Norte de Chipre (TRNC), os gregos-cipriotas consideram-no ser uma tentativa arrogante de legitimar o *status quo* através da força das armas, numa violação da justiça;

d) por vezes a mesma palavra tem significados diferentes para cada comunidade: a palavra "refugiado" é uma delas. Para os turcos-cipriotas, que viveram essa experiência por duas vezes entre 1960 e 1974, ser refugiado significa deixar a sua casa em troca de áreas seguras; os gregos-cipriotas, que viveram esta situação uma só vez em 1974, ser refugiado significa ter vivido num local seguro e, repentinamente, ser forçado a deixar a sua casa e bens, sendo o seu futuro visto com incerteza e insegurança;

e) muitas vezes, ao lado das bandeiras do Chipre e da TRNC são vistas bandeiras gregas e bandeiras turcas, respetivamente. Enquanto gregos-cipriotas vêm na bandeira da Grécia um símbolo de orgulho nacional, grandiosidade, identidade coletiva e pureza étnica, os turcos-cipriotas vêm um símbolo de domínio, opressão e violência. Já a bandeira da Turquia é vista, pelos turcos-cipriotas, como um símbolo de proteção coletiva, salvação e apoio, e, pelos gregos-cipriotas como um símbolo de vergonha, barbárie, injustiça e violência.

"Este tipo de interação tem tido o efeito de bloquear os dois lados num ciclo vicioso de não-comunicação" (Anastasiou, 2002, p. 584). Qualquer tipo de interação entre as duas comunidades no Chipre tornou-se impessoal, com mensagens *standard* em que, tanto um lado como o outro procura ser a vítima não conseguindo perceber que são mais parecidos do que pensam. Esta realidade fez com que a comunicação entre as duas comunidades esteja basicamente restrita ao domínio dos *mass media*. Segundo Anastasiou (2002), os *media* do lado turco-cipriota revelam um grande controlo governamental sendo que, no que toca a emissões televisivas há um completo monopólio do estado e a imprensa tem sido relacionada a partidos políticos; enquanto que no lado turco-cipriota as mensagens nacionalistas estão ligadas aos partidos políticos, na comunidade grega-cipriota esta tem sido feita livremente (por *media* que não são controlados pelo estado ou partidos políticos) o que se reflete na vida política.

Assim sendo, é necessária a criação de outras formas e estratégias de comunicação entre e para as duas comunidades cipriotas. Conta Anastasiou (2002) que, na *buffer zone*, alguns cidadãos gregos-cipriotas e turcos-cipriotas criaram, com o intuito de trazer a paz às comunidades, uma espécie de «espaço público» seguro para que parcelas de ambas as comunidades pudessem partilhar e expressar o sofrimento vivido, mas também as esperanças que tinham para o futuro e talvez formar amizades interétnicas. Neste sentido é relevante sublinhar o papel importante que a Internet e as novas tecnologias de comunicação tiveram em alguns movimentos criados para a promoção da paz e aproximação das comunidades no Chipre (sugerindo gradualmente uma visão alternativa da ilha e dos seus habitantes). *"Como resultado do movimento bi-comunal, a opinião pública já não está exclusivamente cativa do nacionalismo. Uma nova abordagem de interação comunicativa, uma nova mentalidade, o envolvimento dos*

cidadãos, com novas análises e abordagens que conduzem à paz, têm começado a entrar na cultura pública" (Anastasiou, 2002, p. 594).

Capítulo IV - Merak(i)

A intervenção artística Merak(i) pretende ser uma plataforma para estimular a curiosidade e desejo de descobrir, partilhar e comunicar com a ajuda de fotógrafos, realizadores, compositores e músicos. Inspirado pela ideia de sinergia e coexistência numa comunidade diversificada, este projeto pretende que os visitantes viagem na "Linha Verde" que divide até hoje o Chipre.

É um trabalho polivalente, realizado em várias edições e performances, em diversos pontos de Bruxelas, com a esperança de mais tarde vir a alcançar outros públicos, em diferentes países europeus.

Este é um trabalho pensado por uma cipriota-grega atualmente a estudar flauta transversal em Bruxelas. Eva Stavrou começou os seus estudos musicais em Nicosia sendo que, o desejo de trabalhar no mundo da música a levou até aos Conservatórios de Lyon e Real de Bruxelas. Interessada pela música contemporânea, a criação e a partilha entre arte e artistas, mas também pela situação atual do seu próprio país levando-a à criação de Merak(i).

Sendo que, para os efeitos do trabalho aqui apresentado, só se retrata o trabalho efetuado para a primeira apresentação do projeto, as informações aqui colocadas dizem respeito somente à sua presença no festival "Courants d'airs". Como se pode verificar na próxima imagem, o projeto teve uma grande afluência de público.



Figura 2 - Apresentação do espectáculo Merak(i) no festival "Courants d'airs"

4.1. A equipa de Merak(i) no festival "Courants d'airs"

Alexandra Pambouka - Fotógrafa

Alexandra Pambouka nasceu em Nicosia em 1993. Desde 2011 estuda na Fine Art School of Florina (Grécia) e tem sido membro ativo da Visual March to Prespes desde 2012. Participou em diversas exposições e workshops, tentando descobrir as conexões humanas mais profundas com a natureza através da criatividade.

Para Merak(i) propôs o trabalho "Transforming the line", onde a artista explora várias visões/conceções de uma mesma fotografia. A mesma descreve o projeto da seguinte forma: *“Estou em frente a uma linha separadora construída com pneus verdes. Depois disso uma árvore. Consigo facilmente atravessar este campo. No princípio pensei em mudar esta imagem simbólica usando diferentes cores para a parte onde vivi e para a parte que me é desconhecida, embora, quando discuti o tema com artistas do Meraki, percebi que esta era somente a reprodução de uma ideia de divisão. Decidi então apagar a fronteira e criar imagens abstratas sucessivas.”*

A artista deixou a sua obra incompleta, voluntariamente, para dar a oportunidade a cada um que visite a exposição, de se expressar na parte de trás do postal com representações da sua obra.

Ana Nuñez-Rodriguez - Fotógrafa

Nascida em Espanha, Ana Nuñez Rodriguez estudou Fotografia Documental e Criação Contemporânea em Barcelona. Trabalha com fotografia, explorando a relação imagem/memória e a estimulação de estados emocionais, fazendo uma viagem no imaginário pessoal e coletivo. Procura a relação entre o indivíduo e o ambiente, as suas transformações e contradições, considerando estas ligações um fenómeno emocional e afetivo. Interessa-se pela identidade e a complexidade da personalidade marcada pela memória coletiva, herança cultural e idealização da natureza humana.

Para Merak(i), a sua contribuição foi o estudo fotográfico intitulado "Cyprus", que refere a forma como a paisagem do Chipre foi influenciada pelo conflito e divisão da ilha.

Brice Catherin - Compositor

Nascido em França, esteve sempre ligado a instituições de música clássica. Após concluir a formação de composição com Michael Jarrell em 2006, Brice Catherin afastou-se de bom grado das instituições de música contemporânea de forma a desenvolver livremente algumas atividades: violoncelista multi-instrumental, improvisador, compositor e performer.

A maioria dos seus projetos mais recentes explora a ideia de democracia na arte: as responsabilidades individuais dos artistas e o seu posicionamento no grupo social; a responsabilidade individual do membros da plateia face aos temas apresentados.

As suas composições foram estreadas em diversos cantos do planeta e algumas estão disponíveis em várias empresas discográficas (La Cafetière e Drone Sweet Drone, França) e em discográficas virtuais (Pan Y Rosas, USA).

Na sequência do projeto Merak(i), Brice Catherin apresenta a sua peça intitulada "A quarta dimensão cipriota", descrevendo que, *"há muito tempo atrás, Afrodite emergiu dos mares numa praia Cipriota, fruto do pénis de Urano, cortado por Cronus e mergulhado nesses mesmos mares. Este evento, se for a mais antiga manifestação da quarta dimensão cipriota, não é de modo algum a primeira. Têm-se seguido desde então uma série de incontáveis fenómenos sobrenaturais que são tão usuais para os autóctones, que estes ficam surpreendidos sempre que algum visitante encontra alguma coisa anormal"*.

Gürcan Keltek - Realizador

Gürcan Keltek nasceu em Izmir, na Turquia, onde estudou cinema no DEÜ GSF. Dirigiu curtas metragens, anúncios televisivos e vídeos musicais. Trabalhou como assistente em vários filmes e filmou diversos curtas metragens. Os seus curtas metragens "FAZLAMESAI – OVERTIME" (2012) e "THE BURNING MOUNTAIN" (2014) estrearam no festival "Visions Du Réel" em Nyon, Suíça. A sua média metragem, "KOLONI – COLONY" estreou no

FIDMarseille International Film Festival em 2015.

É esta média metragem, "Colony" que será apresentada no âmbito do projeto Merak(i). Através das suas viagens somos levados até às montanhas de Besparmak no Chipre, onde o Comité Autónomo de Pessoas Desaparecidas leva a cabo escavações, fazendo-se acompanhar por cientistas e testemunhas incógnitas. Os esqueletos serão exumados e entregues às suas famílias. Os fantasmas das valas comuns por abrir pairam nas vilas e vales evacuados. "Colony" é um filme sobre psicogeografia, a memória da paisagem e a sua lembrança.

Katerina Kyriacou - Escritora

Katerina, nascida no Chipre, participou em vários projetos, exposições fotográficas, leituras de poesia e performances teatrais no seu país natal e em Inglaterra.

"Se a arte não tem o poder de transcender as nossas percepções, então o que tem?" - pergunta Katerina. Interessa-se pelo caminho do equilíbrio interno e externo como processo de cura. Cada conflito começa dentro de nós, por isso é aqui que devemos começar.

"A crown of Sonnets" é uma coleção composta por 7 poemas inspirados na sua vida e experiências no Chipre, sendo que apenas 3 dos poemas farão parte de Merak(i).

Laura Lermigeaux - Compositora

Laura Lermigeaux, compositora francesa, escreve a maioria da sua música para artes performativas e audiovisuais, trabalhando de perto com criadores de imagem e encenadores. A sua paixão pelas possíveis trocas entre as várias formas de arte levaram-na a estudar composição aplicada às artes visuais na Universidade Lumière Lyon II estudando, em simultâneo, no Conservatório de Lyon.

Para Merak(i) a artista propôs a sua peça inspirada na cidade cipriota de Varosha.

Varosha, distrito de Famagusta foi, no passado um paraíso na terra, uma “nova cidade” com apenas dois anos. Hoje, o local é inacessível pois, há mais de quarenta anos, duas mil pessoas tiveram de abandonar aquele local, deixando para trás construções abandonadas.

Meropia - Dueto

Dueto composto por Umut Vicdan (Turquia) e Eva Stavrou (Chipre) que se conheceram durante os seus estudos no Brussels Royal Conservatory. O seu trabalho baseia-se na troca e partilha das suas culturas, assim como dos seus gostos musicais. Meropia representa uma plataforma onde podem expressar-se livremente e, ao mesmo tempo, fazer experiências com sons tradicionais, modernos e eletrónicos.

Para o projeto de Merak(i) criaram a peça intitulada "Coexistence", baseada numa melodia Turco-Grego-Balcânica. Para além dos instrumentos musicais flauta transversal e piano, é introduzida a música eletrónica com recurso a sintetizadores e controladores midi. O resultado final é uma sonoridade altamente influenciada por vertentes orientais, melodias de folk, instrumentos tradicionais como o kanun e o darbuka, combinados com um toque ligeiro de jazz. Como o título sugere, esta peça representa uma coexistência equilibrada entre a tradição e a modernidade, o Oriente e o Ocidente, Turquia e Grécia...

Capítulo V - O projeto: criação de estratégia e campanha de *crowdfunding* e comunicação digital para Merak(i)

Nesta secção serão apresentadas as várias fases do projeto: a participação no festival "Courants d'airs"; a realização da campanha de *crowdfunding*; a criação e gestão da página Facebook; a conceção dos elementos físicos necessários; a criação do *website*; as estratégias de SEO e Google Analytics a abordar numa fase mais tardia do projeto.

5.1. Participação no festival "Courants d'airs" 2016

O festival "Courants d'airs" iniciou-se em 2006 e é dirigido às artes de cena. Este é um festival que permite aos estudantes das escolas artísticas da "Fédération Wallonie-Bruxelles" darem asas à sua criatividade e realizarem projetos em completa autonomia, apresentando-os durante cinco dias ao público e a profissionais da área. O festival é apresentado no Conservatório Real de Bruxelas, mas também é possível encontrar algumas performances em locais parceiros do evento.

A 11ª edição do festival ocorreu entre os dias 13 e 17 de abril de 2016 onde, durante 2 dias, foi possível entrar em contacto com o projeto Merak(i) e com todos os intervenientes no mesmo.

Sendo um festival relativamente pequeno aos olhos de outros festivais realizados atualmente em Bruxelas, foi necessária a criação de uma estratégia que permitisse alcançar o maior número de pessoas e com isso dar mais visibilidade ao projeto. Tendo em conta que o projeto não teria nenhum financiamento (excetuando o contributo alcançado com a campanha de *crowdfunding*) foi necessário optar por uma divulgação que não obrigasse a muitos gastos financeiros.

Visto que estamos numa época de grande utilização de meios digitais, nomeadamente redes sociais, foi bastante natural a adoção desta solução para uma parte da divulgação do projeto. Para além disso, é necessário perceber que nem todas as pessoas que poderiam ter interesse pelo projeto têm uma conta associada a qualquer rede social; nesse sentido, foi estabelecido que se deveria recorrer à criação de cartazes e flyers para divulgação do projeto.

5.1.1. Crowdfunding

A ideia de criar uma campanha de *crowdfunding* para o projeto "Merak(i)" surgiu da necessidade de ter uma contribuição financeira que pudesse ajudar a cobrir alguns dos gastos com o projeto. Além disso, é uma solução bastante utilizada por aqueles que não têm grandes meios para avançar sozinhos com os seus projetos, tentando também criar laços com uma comunidade que possa, doravante, vir a colaborar com o projeto.

Para esta campanha os objetivos são conseguir obter doações de várias pessoas, não só familiares e amigos, embora começando por esses, traduzindo-se num número significativo de participantes (cerca de 20 a 30 pessoas, dependendo do valor das doações). Ao pesquisar por campanhas de *crowdfunding* é possível verificar que há muitas campanhas com sucesso e outras que acabam por não atingir os seus objetivos. O ideal neste projeto seria conseguir um resultado como o da campanha "*My Photography Gallery Dream*" (apresentado na Figura 3) em que, com 28 participantes, a artista angariou mais do que propunha, ou seja, uma campanha de sucesso.

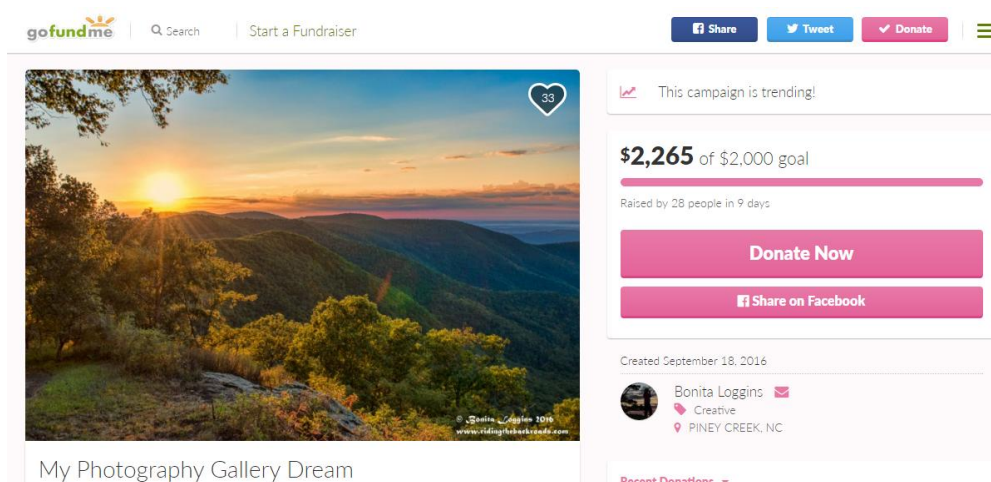


Figura 3 - Imagem da campanha "*My Photography Gallery Dream*"

Sendo um projeto realizado sem fundos disponíveis, os custos podem ser um fator desmotivante e que pode até mesmo significar que o projeto não sai do papel. Assim, foi criada uma tabela onde foram organizadas cada uma das despesas para todo o projeto. Foram estabelecidas três categorias: os custos com artistas, a exposição do projeto e a comunicação do projeto. Para cada uma das categorias foi calculado, tendo em conta os preços praticados em

Bruxelas, o custo que cada uma das atividades teria, sendo que foram custos estimados, que poderiam vir a ser diferentes no final. Tendo em conta que os *websites* de *crowdfunding* cobram sempre taxas (sejam elas por pagamento individual ou pelo total de pagamentos), foi necessário estabelecer uma margem para que, no final, o valor recebido se aproximasse mais do valor monetário inicialmente previsto. Na Tabela 2 pode ser verificada a estimativa dos custos a ter com a intervenção artística, não apenas na sua execução no festival, mas também a parte de comunicação digital e física do mesmo.

Despesas	Custo
Custos relacionados com os artistas	
Transportes	325 €
Impressão de partituras	60 €
Extras	30 €
Exposição	
Impressão de fotografias	50 €
"Quadros" para as fotografias	20 €
Especialidades culinárias - para dar a conhecer aos visitantes da exposição	60 €
Comunicação	
Programas	50 €
<i>Website</i>	40 €
Flyers e posters	50 €
Sub-total:	685 €
Total (tendo em conta taxas com o site de crowdfunding e possíveis impostos a pagar):	800 €

Tabela 2 - Quadro de gastos previstos para o projeto Merak(i)

A partir deste ponto, e visto que a oferta de *websites* para a realização de campanhas *crowdfunding* é extensa, foi necessária a realização de uma tabela de comparação entre *websites*; neste caso foi realizada a comparação entre 5 *websites*, com os seguintes aspetos a serem avaliados:

- comissão sobre o valor recebido por parte do *website*;
- taxa por transferência efetuada para a campanha;

- taxa de imposto sobre o valor recebido;
- sistema de ofertas para os investidores;
- políticas em relação ao alcance ou não do objetivo.

Para proceder à comparação dos *websites* de *crowdfunding*, foi realizada uma tabela (Tabela 3) de forma a organizar a informação recolhida.

SITE CROWDFUNDING	COMISSÃO PARA O SITE	TAXA POR TRANSFERÊNCIA	TAXA DE IMPOSTOS	OFERTAS PARA INVESTIDORES	POLÍTICA DE ALCANCE DO OBJETIVO
www.ppl.com.pt	5%	Multibanco: 0.25€ + 1.8% do montante Transferência bancária: eventual taxa dependendo da instituição bancária Paypal/Credit Card: 0.35€ + 3.4% do montante MB Way: 1% do montante	+23% IVA	Opcional	"All or nothing"
www.kisskissbankbank.com	5%	3% (Ingenico Financial Solutions ou PayPal)	+21% (Bélgica)	Obrigatório	"All or nothing"
www.ulule.com	- 8,07% se for por transferência bancária - 5,05% caso seja pagamento PayPal	PayPal: 3,4% + 0,25€	21% (Bélgica)	Obrigatório	"All or nothing"
www.gofundme.com	5%	Por pagamentos efectuados com cartões de crédito da UE: 1.4% + 0.25€ Por pagamentos efectuados com cartões de crédito fora da UE: 2.9% + 0.25€	Tem de se informar no país para onde segue o dinheiro da campanha	Opcional	O dinheiro é entregue mesmo que o objetivo financeiro não seja alcançado
www.gogetfunding.com	4%	Cerca de 2.9% por pagamento + 0.25€ caso seja efetuado com PayPal ou Stripe	21% (Bélgica)	Sem informação	O dinheiro é entregue mesmo que o objetivo financeiro não seja alcançado

Tabela 3 - Comparação entre 5 *websites* de *Crowdfunding*

Depois de realizado o estudo de comparação de *websites* de *crowdfunding*, decidiu optar-se pelo *website* da *Go Fund Me*, por se verificar que as taxas aplicadas no final seriam menores que nos *websites* da concorrência. A partir desse ponto foi então necessário idealizar a campanha de modo a atrair investidores para o projeto. Para isso, foi redigido um texto explicativo do projeto e seu objetivo, bem como do modo de utilização dos fundos angariados; foi também selecionado um conjunto de fotografias que ilustrasse algumas partes do projeto e ensaios realizados até à data de criação da campanha. O resultado final da página pode ser verificado na Figura 4, bem como no Anexo 1.

The image shows a screenshot of a GoFundMe campaign page for the 'Merak(i) project'. The page features a header with the GoFundMe logo, search, help, and fundraiser options, along with social sharing buttons for Facebook, Twitter, and a 'Donate' button. The main content area includes a large image of the project logo, which consists of stylized, colorful geometric patterns forming the word 'MERAK(i)'. Below the image, the project title 'Merak(i) project' is displayed, followed by social sharing buttons and a share count of 45. The project description is written in a friendly tone, addressing friends and explaining the project's goal of promoting inter-cultural dialogue through art. It mentions that the project was created by students at the Royal Conservatory of Brussels and will be presented at the 'Festival Courants d'Airs' in April. On the right side, a progress bar shows that €560 has been raised out of an €800 goal, with a 'Donate Now' button and a 'Share on Facebook' button. Below this, the creator's information is listed: Eva Stavrou, located in Brussels, Belgium. A 'Recent Donations' section lists five donors with their respective amounts and dates: Kubilay Vicdan (€50), LERMIGEUX Antoine (€40), Papi Mami Iermigeaux (€50), Antonis Kyriakou (€20), and frederic Iermigeaux (€260).

Figura 4 - Página de *Crowdfunding* para o projeto Merak(i)

No final da campanha foi alcançado um total de 560€, o que ficou abaixo do valor inicialmente pretendido e previsto.

Vários fatores podem ter contribuído para que o total não fosse o que se esperava sendo que, analisando a situação, pensa-se que o fator principal seja o facto de esta campanha ter sido

realizada no início da criação da página Facebook, o que pode não ter gerado tanta visibilidade.

5.1.2. Facebook

Atualmente é cada vez mais importante ter uma presença nas redes sociais. Estas podem ser úteis na rápida difusão de informação, para levar mais tráfego ao *website* (se existente), ou para criar uma ligação mais próxima com os clientes ou fãs.

É essencial definir desde início qual ou quais as redes sociais que serão mais relevantes para dar mais visibilidade à empresa/produto. Para determinar qual a rede social que pudesse gerar mais visualizações e ao mesmo tempo trazer mais tráfego ao site, foi decidido que, visto ser um projeto iniciado na Bélgica e o público-alvo inicial ser mais direcionado para essa zona, se iria pesquisar sobre o comportamento da população belga na Internet.

Segundo um *website* informativo belga ligado às tecnologias digitais, 53% da população belga tem presença nas redes sociais (Digimedia, 2016). Além disso, e como podemos analisar no Gráfico 1, quando as pessoas foram confrontadas com o que fazem no tempo livre (diariamente), 43% respondeu que o passava online e, dessa percentagem, passam em média perto de 1 hora e 30 minutos nas redes sociais.

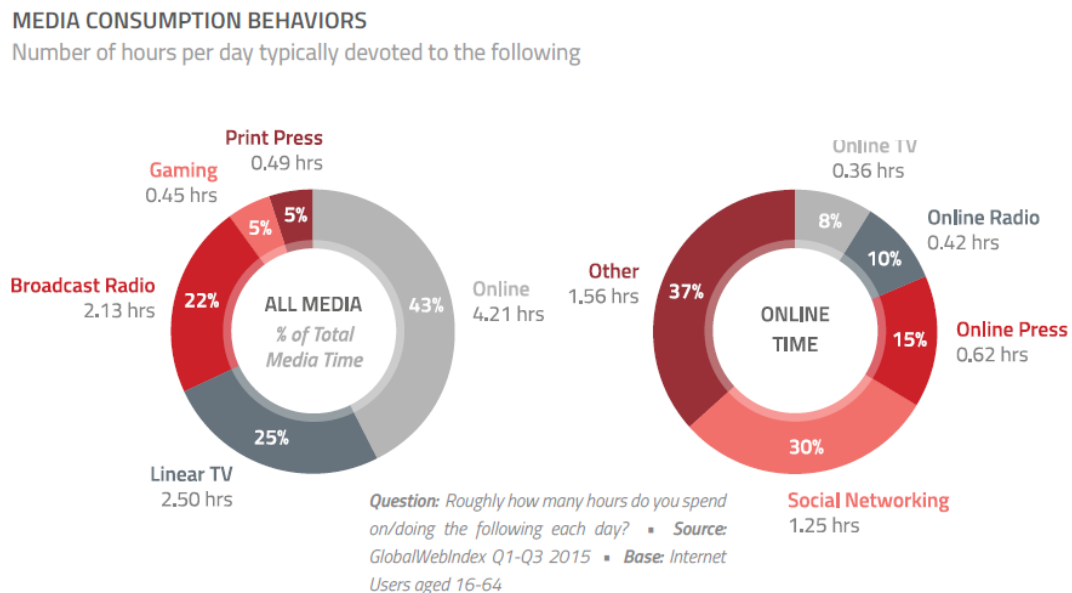


Gráfico 1 - Comportamento no consumo dos *media* na Bélgica (fonte: Digimedia, 2016)

No mesmo estudo foi também possível apurar quais as redes sociais mais utilizadas e como são utilizadas na Bélgica (dados apresentados no Gráfico 2). Ou seja, não é só o facto de ter conta uma rede social que é relevante; mais relevante ainda é perceber se os utilizadores são meros "espetadores" (só visualizam conteúdo) ou se são membros ativos, ou seja, que além de visualizarem conteúdo, são capazes de gerar mais conteúdo e contribuir nas partilhas dos mesmos.

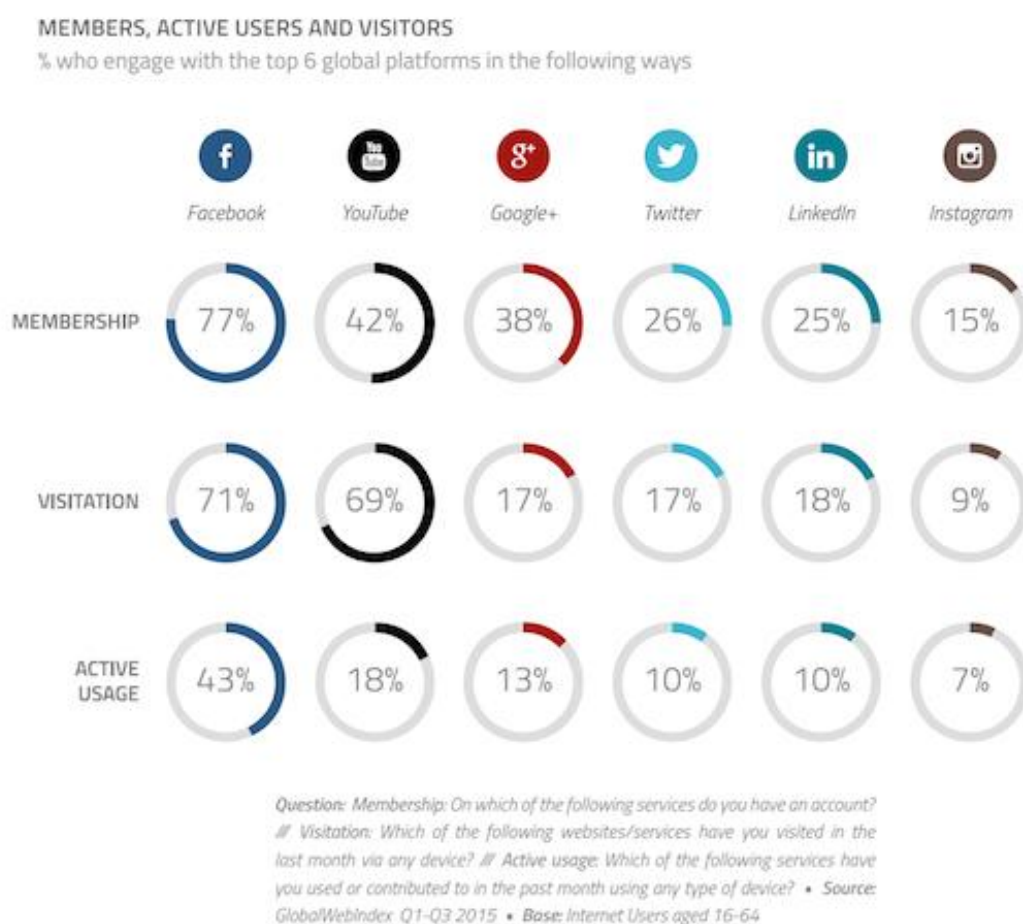


Gráfico 2 - Membros, utilizadores ativos e visitantes de redes sociais na Bélgica (fonte: Digimedia, 2016)

Com este último quadro apresentado é possível compreender que na Bélgica é, sem dúvida alguma, a rede social Facebook que mais sucesso tem entre os seus utilizadores, havendo uma diferença de 25% na utilização ativa entre a primeira rede social e a segunda.

Deste modo, foi possível concluir que, para o período até à apresentação do projeto no festival, seria adotada a rede social Facebook.

Na altura de criar a página Facebook, a escolha do nome teve de ser repensada. Inicialmente propôs-se o nome "Merak(i)" que teve de ser descartado devido à utilização de parêntesis; visto que o "i" final é suposto ser quase que uma escolha (devido à palavra ser escrita de diferentes formas em grego e turco), optou-se pelo nome "MERAki" mostrando a diferença com letras maiúsculas e minúscula. Para *username*, uma vez que já existia um outro utilizador com a variação "MERAki", optou-se pela variação "MERAkiCy" pois "cy" é o domínio dos *websites* no Chipre.

Sendo este um projeto polivalente, foi pensado que tipos de publicações deveriam ser apresentadas na página Facebook, chegando-se à conclusão de que os conteúdos a serem partilhados seriam os seguintes:

- Explicação inicial do projeto;
- Biografias dos artistas e breve apresentação do projeto a ser apresentado no festival;
- Fotografias de ensaios para o projeto;
- Vídeo promocional a explicar o projeto.

Visto o público-alvo do projeto ser bastante internacional, o conteúdo foi pensado de maneira a ser sempre apresentado em duas línguas: francês (por ser uma das línguas oficiais na Bélgica) e inglês (por ser considerada a língua internacional).

5.1.2.1. Periodicidade e alcance das publicações

Já é sabido que não basta colocar conteúdo nas redes sociais. Hoje em dia, as publicações e os horários em que se colocam conteúdos online é já uma estratégia a adotar. Como este é um projeto bastante recente, foi necessário perceber qual seria a melhor abordagem para iniciar as publicações. Para tal, de forma a abordar uma estratégia experimental (no sentido de que nem

todo o público se comporta como a maioria e é necessário perceber ao longo do tempo se a estratégia está a funcionar ou se é necessário alterar algum aspeto), foi realizada uma pesquisa exaustiva sobre qual a periodicidade que deveria ser seguida, bem como os horários mais adequados.

Colocar conteúdo estrategicamente em horas de maior afluência às redes sociais, ajuda a aumentar o tráfego na página de Facebook, bem como a aumentar a possibilidade de que esse conteúdo seja partilhado e chegue a mais pessoas (Hubspot, 2015). Na infografia apresentada na Figura 5 é possível constatar os resultados obtidos no estudo realizado pela Hubspot:



Figura 5 - Melhor altura para criar conteúdo no Facebook (fonte: Hubspot, 2015)

Baseado na informação recolhida, foi decidido que se iria variar nas horas de colocação de conteúdo sendo que seriam próximas das 13h, das 15h e entre as 19h e 22h de forma a conseguir criar uma relação entre o horário de colocação de conteúdo e as reações das pessoas que interagem com a página. Quanto aos dias da semana, resolveu-se que seriam "rotativos" também para perceber quais seriam as melhores alternativas a abordar no futuro do projeto.

Analisando o período decorrido entre 9 de Março (data de início de atividade no Facebook) e 15 de Abril (último dia antes da apresentação no festival), foi possível recolher dados úteis para a gestão futura da página no Facebook.

Durante este espaço de tempo foram partilhadas informações sobre o projeto, os artistas que participariam neste festival e os seus trabalhos. Dividindo este tipo de publicações em 3 categorias: informação/estado, fotografia e vídeo, foi possível perceber os diferentes tipos de reação das pessoas, sendo os resultados os seguintes:

- Publicações informativas atingiram entre 300 e 1000 pessoas;
- Publicações com fotografias atingiram entre 450 e 2130 pessoas;
- Publicações com vídeos atingiram entre 1180 e 3700 pessoas.

Com estes dados é possível perceber que conteúdos que têm algum elemento visual (fotografia ou vídeo) têm mais poder de alcance que uma mera publicação com informação. Além destes dados, foi possível compreender a que horas os seguidores da página estão online. No Gráfico 3 é possível ver como o sistema mostra este tipo de informação; na plataforma, passando o rato do computador por cima dos dias (colocados na barra superior) é possível ver quantos seguidores estão online e a que horas.



Gráfico 3 - Horário em que os seguidores de Merak(i) estão online

Este tipo de informação é bastante relevante para conseguir perceber a que horas e em que dias da semana será mais indicado publicar conteúdo na página.

Para além desta informação é importante ter em mente que é necessário analisar também o alcance das reações (comentários, gostos e partilhas) que se têm obtido com as publicações em geral e, ao mesmo tempo, com cada publicação individualmente. Estas informações podem ser obtidas através da plataforma do Facebook e são apresentadas da seguinte forma:

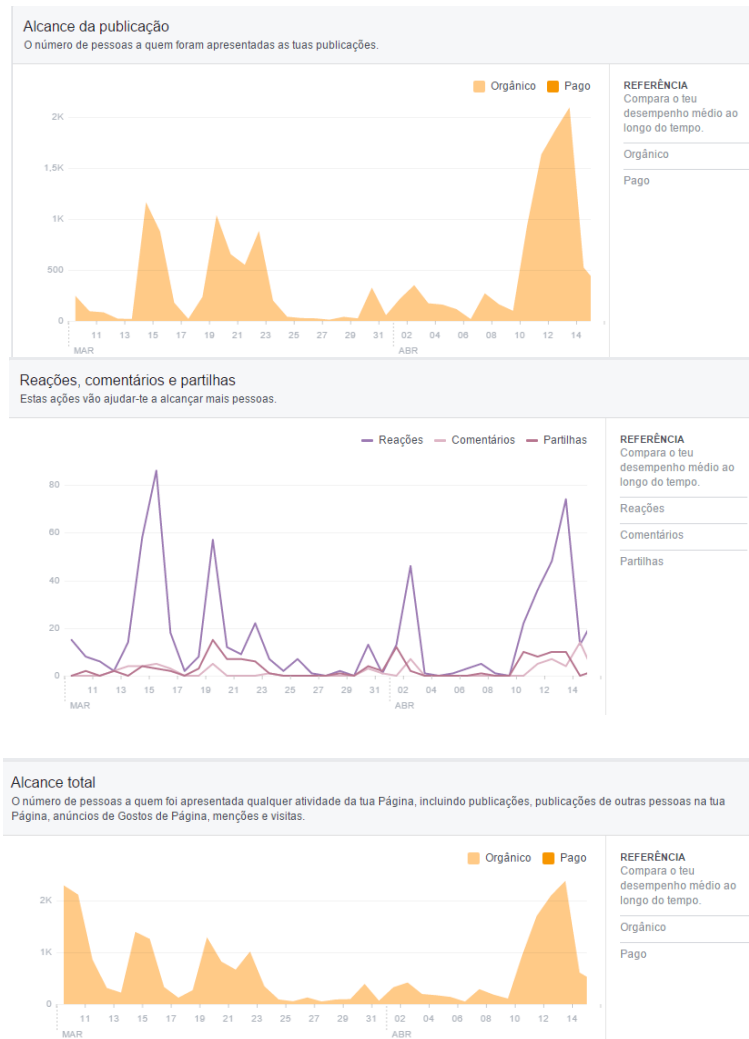


Gráfico 4 - Alcance geral de publicações, reações, comentários e partilhas dos seguidores na página Merak(i)

Período entre 09-03-2016 e 15-04-2016

As tuas 5 publicações mais recentes >

Alcance: orgânico/pago Cliques em publicações Reações, comentários e partilhas

Data	Publicação	Tipo	Público-alvo	Alcance	Interação	Promoção
21-04-2016 19:22	Foto de perfil de MERAK			0	12 9	Promover Publicação
21-04-2016 19:17	Petite sélection des photos faites pendant le wee			669	1.9K 16	Promover Publicação
18-04-2016 13:46	Un des plusieurs bons moments qu'on a vécu pe			420	82 14	Promover Publicação
17-04-2016 13:27	45% MERAK			144	6 6	Promover Publicação
16-04-2016 13:36	L'aventure Merak(i) commentel Venez nous ren			955	114 42	Promover Publicação

Ver todas as publicações

Tabela 4 - Alcance individual de publicações na página Merak(i)

Período entre 09-03-2016 e 15-04-2016

Sendo que o Facebook permite recolher muito mais dados sobre a atividade da página na rede social, os restantes resultados são apresentados no Anexo 2 deste mesmo trabalho.

A criação da página Facebook fez com que o projeto tivesse mais visibilidade permitindo, ao mesmo tempo, que a informação sobre o projeto Merak(i) (o que era o projeto, os seus objetivos, onde se iria realizar, entre outras) fosse mais facilmente transmitida. Na imagem seguinte pode ver-se o aspeto da página do projeto no Facebook.



Figura 6 - Página Facebook do projeto Merak(i) após o festival "Courants d'airs"

5.1.3. Elementos físicos

Para a divulgação da participação do projeto Merak(i) no festival "Courants d'airs", além da abordagem no meio digital, foi também pensada uma abordagem para meios físicos. Isto porque, nem todo o público-alvo (que se interessa por projetos artísticos) adotou a 100% as novas tecnologias. Sendo assim, foi decidida a conceção dos seguintes produtos de comunicação:

- Posters/Cartazes - a serem impressos em tamanho A3 e A4, com gramagem de 120g e acabamento mate devido à possibilidade de ficarem atrás de vidros;
- Flyers - a serem impressos em tamanho A5 para serem distribuídos nas ruas, com gramagem de 150g e acabamento verniz;

Além disso, foi necessário criar alguns elementos físicos para o espaço da exposição. Habitualmente, quando se entra num espetáculo é-nos oferecido, à entrada, um programa ou algo semelhante, que explique ao público aquilo que se passará durante a representação a que o espectador vai assistir. Para esta tarefa foram estabelecidos os elementos abaixo descritos, ambos em versões inglês e francês devido à multiculturalidade da cidade de Bruxelas:

- Cartaz onde foi possível colocar a breve história do Chipre (escrita para este projeto) - com gramagem de 120g e acabamento mate para não refletir demasiado as luzes da sala onde seria exposto;
- Programas do evento - com gramagem de 115g ou 120g e acabamento mate;

Começando pelos cartazes e flyers, definiu-se que estes teriam um aspeto *clean* e que se transformaria o logótipo para 3D, utilizando-o posteriormente como elemento gráfico. Para esta tarefa foi escolhido o *software Autodesk Maya* pelo anterior conhecimento do mesmo. De forma a criar uma cópia fiel ao logótipo foi criado o chamado *image plane* (que permite a colocação de uma imagem 2D de forma a servir de base para a criação de polígonos 3D). Na Figura 7 pode ver-se o logótipo do projeto Merak(i) realizado por Evgenia Vlachaki.

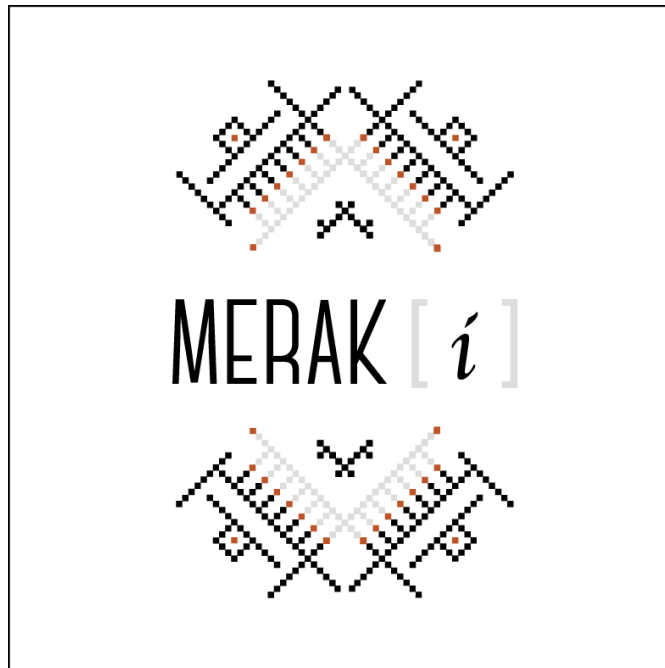


Figura 7 - Logótipo do projeto Merak(i) criado por Evgenia Vlachaki

O logótipo é constituído por quadrados de iguais dimensões e distâncias entre os mesmos. Assim, para o modelar em 3D foram apenas utilizados objetos poligonais (cubos) com as mesmas dimensões e distâncias (como pode ser verificado na imagem seguinte).

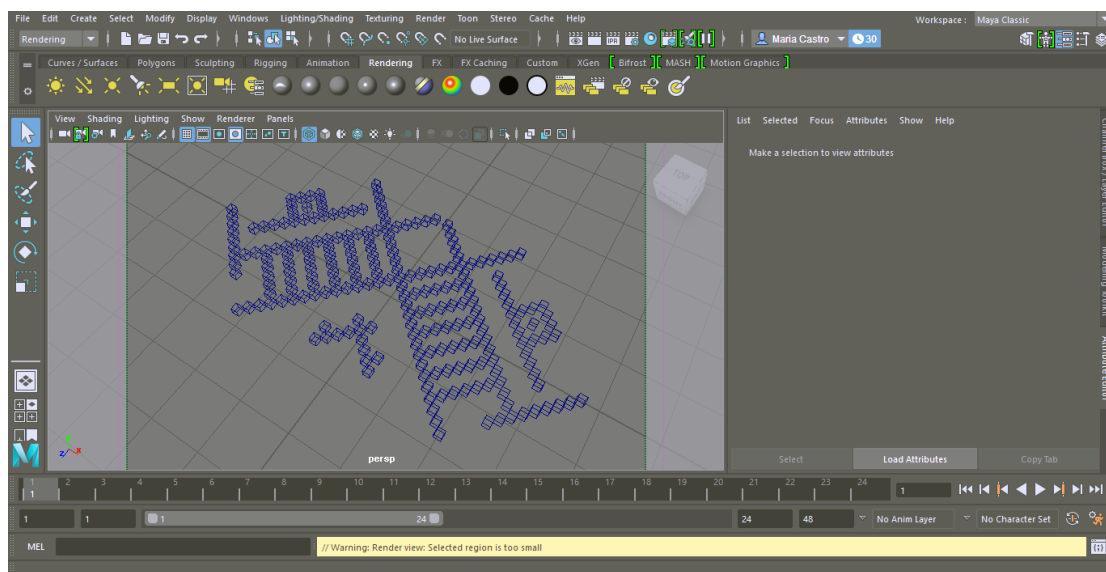


Figura 8 - Visão do *software* com os polígonos criados e nas respetivas posições

Em seguida foi necessário atribuir uma textura pouco refletora (a pensar na etapa final de colocar luz e um fundo refletor) e as respetivas cores do logótipo. Na Figura 9 é possível verificar o resultado final através da janela de *render*.

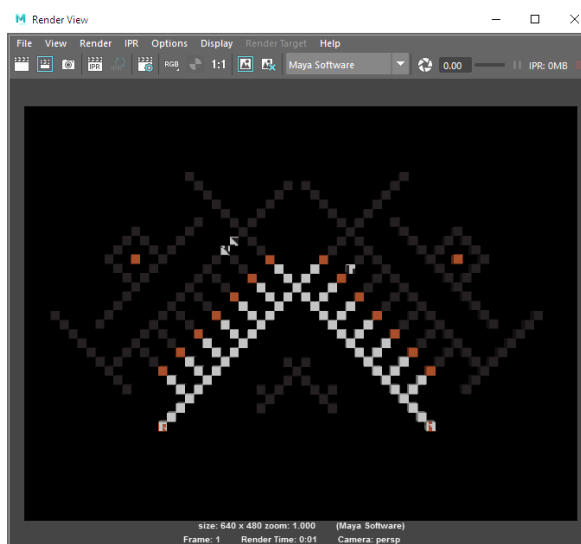


Figura 9 - Logótipo do projeto Merak(i) em 3D já com as texturas e cores atribuídas (visão da janela de *render*)

De forma a obter uma imagem clara do elemento do logótipo a utilizar nos cartazes e flyers, foi criado um segundo documento no *software Autodesk Maya* com um *template* de fundo infinito que imita um estúdio fotográfico. A este estúdio 3D foram adicionadas luzes que pudessem fazer realçar o aspeto 3D do elemento previamente criado, bem como duas câmaras com duas perspetivas diferentes para uma posterior seleção. Finalizado este passo, foi colocado o logótipo no centro do estúdio, e estudadas as perspetivas das duas câmaras existentes, bem como o posicionamento das luzes e a sua intensidade (na Figura 10 é possível ver o posicionamento do logótipo, luzes e câmaras).

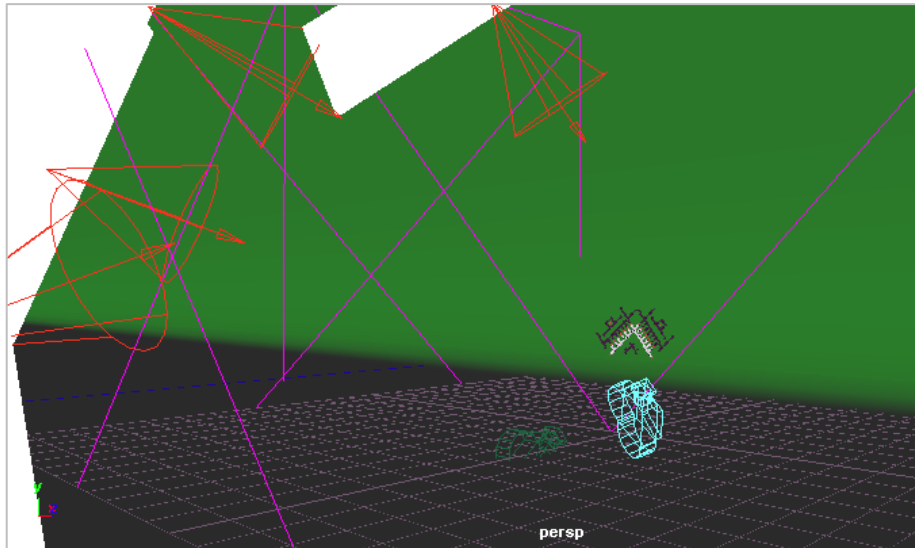


Figura 10 - Perspetiva do estúdio com o elemento do logótipo, luzes e câmaras

Como se pode ver na imagem anterior, no total foram utilizados 4 focos de luz diferentes para que a luz não se tornasse demasiado forte e/ou focal num só ponto, aproveitando também a própria reflexão do material utilizado no fundo. Uma vez satisfeita com o posicionamento dos elementos no estúdio, procedeu-se ao *render* das imagens obtidas com as perspetivas das duas câmaras sendo possível obter os seguintes resultados:

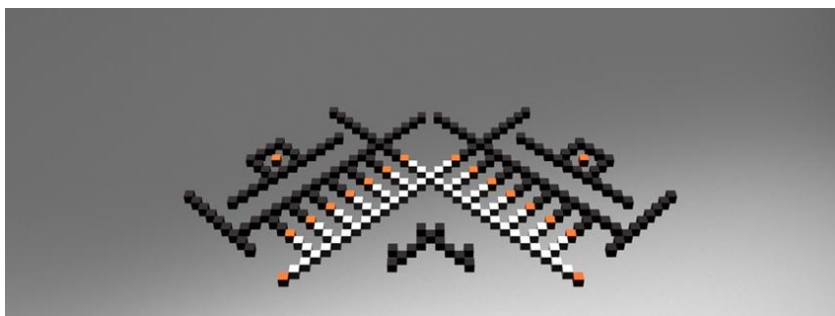


Figura 11 - Imagem posteriormente utilizada para a imagem de capa no Facebook

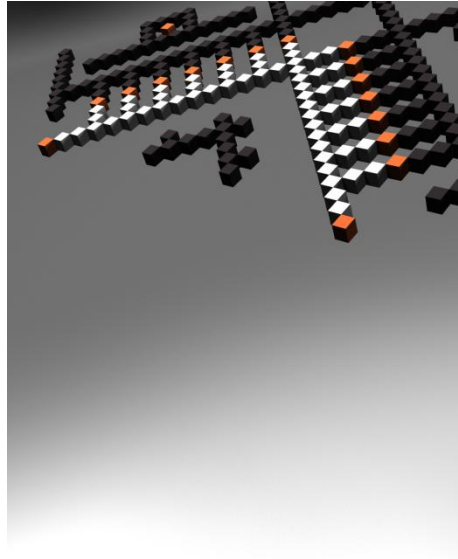


Figura 12 - Imagem posteriormente utilizada para os cartazes e flyers

Uma vez obtidas as imagens finais para a criação dos cartazes, flyers e imagem de capa da página Facebook, foi possível transferir as mesmas para o *software Adobe Illustrator*. Optou-se por este *software* pelas suas características de tratamento e criação de imagens vectorizadas, bem como pelo seu carácter *user friendly*.

Para a imagem a ser colocada na secção de imagem de capa da página Facebook, foi estabelecido que seriam colocados o título do projeto, o local e horas da apresentação. Já para os cartazes e flyers foram adicionados dois elementos: uma pequena descrição do projeto e um *QRCode* para dar acesso direto à página Facebook do projeto.

Os resultados obtidos, com esta campanha de elementos físicos e digitais, resultaram num número significativo de pessoas a assistir à intervenção artística (cerca de 60 a 75 pessoas no primeiro dia e 50 a 60 no segundo).

5.2. Website

Os *websites* têm adquirido um papel bastante importante, quase como uma capa de apresentação de empresas e/ou organizações e há um número cada vez mais significativo de pessoas que, utilização as redes sociais e visitam *websites*. Apesar de já em 2016 se terem registado 1.71 biliões de utilizadores ativos no Facebook (Statista, 2016), há mais de 3 biliões de pessoas que utilizam a Internet (Internet Live Stats, 2016).

No entanto, não se pode criar apenas um *website* se o objetivo final for informar e interagir com o maior número de pessoas. Este deve ser visto como uma ferramenta inicial que vai trazer mais credibilidade e, ao mesmo tempo será uma plataforma de informação mais formal que as redes sociais.

Um *website* tem que ser bem pensado para que a sua criação e produto final sejam uma imagem da empresa/organização que se identifique com os valores da mesma e que contribuam para uma maior influência junto do público-alvo.

Assim sendo, a estratégia para o *website* do projeto Merak(i) foi a de ser um *website* de carácter informativo onde se dá a conhecer o trabalho dos artistas que vão integrar cada uma das edições realizadas pelo projeto.

A elaboração do *website* para o projeto Merak(i) iniciou-se a 20 de Abril de 2016. Apesar de a interação e colaboração com este projeto ter começado mais cedo, a criação do *website* foi agendada para essa data devido à primeira apresentação do projeto no festival "Courants d'airs" em Bruxelas.

Até ao final de Abril realizaram-se reuniões com a criadora do projeto para discutir ideias sobre a estrutura, organização e nome do *website*.

Em relação ao aspeto visual do mesmo foi decidido que se iria optar por um aspeto *clean* e intuitivo de forma a proporcionar uma pequena viagem ao visitante do *website*.

Apesar de o escolher o nome e domínio de um *website* não ser tarefa fácil, essa é ainda mais complicada devido ao extenso número de *websites* que existem no mundo. Grande parte dos nomes testados para o *website* já estavam adquiridos, incluindo www.meraki.com, que foi a primeira opção.

Tendo este fator em conta e, pensando que o username no Facebook é @MERAKicy, a escolha recaiu sobre o nome www.meraki-cy.com.

Sendo que o objetivo final para o *website* é uma navegação fluida e sem grandes distúrbios, em que tudo seja facilmente acessível, elaborou-se a estrutura para o *website* apresentada na Figura 13:

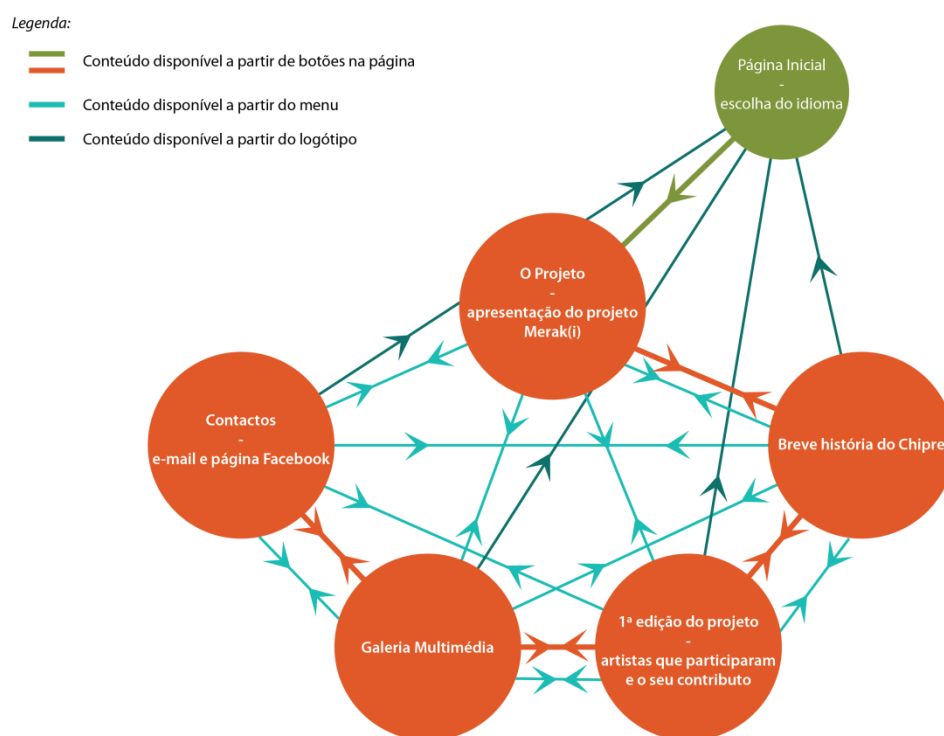


Figura 13 - Estrutura do *website* Merak(i)

O *website* tem, portanto, cinco temas principais: o projeto, a história do Chipre, a primeira edição do projeto, galeria multimédia e contactos.

Desta forma o conteúdo pode ser todo acedido através do menu do *website* ou então percorrendo cada uma das secções fazendo uma navegação como se fosse a de um livro.

Para a realização destas ideias previamente estabelecidas, foi feita uma pesquisa de *websites* que tivessem características semelhantes às idealizadas. Assim, foi possível compreender alguns dos parâmetros utilizados, bem como a sua estrutura CSS (*Cascading Style Sheets*). Com estes dados foi possível criar uma primeira visão da estrutura pretendida (apresentada em seguida) a ser criada com o *software Adobe Dreamweaver*:

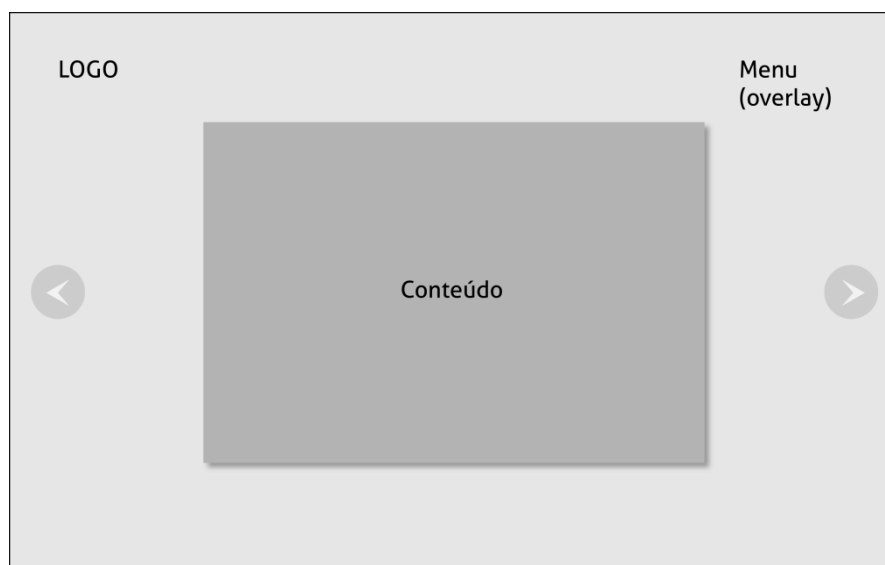


Figura 14 - Rascunho do aspeto geral do *website* Merak(i)

Na figura acima representada, podemos ver 4 secções-chave: o *header* com posição fixa (que conterà o logótipo e o botão para o menu), os botões laterais fixos que controlam os movimentos laterais, o fundo e a janela de conteúdo (elementos que estarão incorporados ligados ao *plugin* "bootstrap carousel" e que se movimentará para a direita ou esquerda).

De forma a obter um aspeto mais fluido e consistente, como referido anteriormente, foi utilizado o *plugin* "bootstrap carousel" que consiste num *slideshow* de imagens ou blocos de texto que fazem um ciclo como um carrossel. Este *plugin* é constituído por ficheiros CSS e JS (JavaScript) que têm de ser importados para as páginas HTML (*HyperText Markup Language*) do *website*. Nas figuras seguintes pode verificar-se como são importados os ficheiros JS e CSS para um ficheiro HTML.

```

393     <!-- jQuery -->
394     <script src="assets/js/jquery.min.js"></script>
395
396     <!-- Bootstrap Core JavaScript -->
397     <script src="assets/js/bootstrap.min.js"></script>

```

Figura 15 - Exemplo da importação de um documento JS para o ficheiro HTML

```

1 <!DOCTYPE html>
2 <html lang="en">
3
4 <head>
5     <meta charset="utf-8">
6     <meta http-equiv="X-UA-Compatible" content="IE=edge">
7     <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1">
8
9     <title>Merak(i)</title>
10
11     <!-- Bootstrap CSS -->
12     <link href="assets/css/bootstrap.min.css" rel="stylesheet">
13

```

Figura 16 - Exemplo da importação de um documento CSS para o ficheiro HTML

Além deste elemento, foram utilizados outros *plugins* de forma a obter efeitos como o menu descendente ou as informações nas imagens dos artistas que contribuíram para o projeto.

Depois de estabelecidos e importados os elementos externos, foi necessária a criação de ficheiros principais de CSS e JS onde se incorporassem os controladores para cada *plugin* e fossem adaptados ao nosso *website*. Além de ser importante fazer as devidas alterações para este propósito, foi essencial criar regras para que a página tivesse o seu aspeto final, bem como estabelecer hierarquias de *headings* (<h1>, <h2> ou <h3>), estilos de *scrollbars*, bem como criar regras para cada elemento que seria utilizado no código das páginas HTML. Na figura seguinte é apresentada uma das secções do código HTML do *website*, onde se pode verificar a utilização de regras da linguagem HTML.

```

116         <div class="item">
117             <!-- Set the second background image using inline CSS below. -->
118             <div class="fill" style="background-image:url(assets/images/background.jpg);"></div>
119             <div class="carousel-caption" style="overflow-x: hidden; overflow-y: scroll;">
120                 <h1>Cyprus's History</h1>
121                 
122                 <br />
123                 <br />
124                 <p style="font-weight:400">Cyprus is an island located in the eastern corner of the Mediterranean Sea. It is the largest
island of the eastern Mediterranean, and the third smallest country of the European Union. Despite its small size, its geographical position gave Cyprus
a great importance throughout history.<br />
125 The earliest reference for human activity in the island dates back to the 10th millennium B.C. Located in the crossroads of three continents, Europe,
Africa and Asia, Cyprus became a centre for trade and cultural exchange but also a battlefield for geostrategic hegemony.<br />
126 Cyprus was settled by the Mycenaeans around 1200 B.C, and it was later conquered by major powers of the region such as the Assyrians (709 B.C.), the
Egyptians (around 560 B.C.) and the Persians. In 332 B.C. Cyprus became part of Alexander the Great's Empire, while between 30 B.C.-330 A.D. it was
under the domination of the Roman Empire. Following the Roman's Empire division, Cyprus became part of the Eastern Roman Empire, subsequently known as
the Byzantine Empire (330-1191 A.D.). It was also ruled by the French dynasty of Lusignanans (1192-1489) as well as the Venetians (1489-1571).<br />
127 In the most recent times Cyprus was occupied by the Ottoman Empire between 1571 and 1878, and later became part of the British Empire after a deal
between the two powers. In 1960 Cyprus achieved its independence, and the Republic of Cyprus was established after these long centuries of colonisation.
Cyprus is constituted of five ethnic communities: the Greek Cypriots (77%), the Turkish Cypriots (18,3%), Armenians (0,6%), Maronites (0,5%) and Latins
(0,8%) *.<br />
128 But as history proves us, the long history of conflict, instability and colonialism can hardly result to future peace. Due to irredentist tendencies,
the two major communities were caught up in a bi-communal conflict which ended up with the Turkish invasion of 1974. The invasion has divided the island
in two. Turkey occupied and, still controls de facto, 37% of the Cypriot land and the two Cypriot communities live separately since then.
Greek-Cypriots in the south of the island and Turkish-Cypriots in the north.
129 In 2004, a plan for the resolution of the Cyprus issue was proposed by Kofi Annan but was rejected. Since then, the negotiations for reunifying Cyprus

```

Figura 17 - Exemplo de uma das seções da página HTML

Todo o conteúdo visual do *website* foi tratado de forma a obter um aspeto consistente e coerente com todo os produtos de comunicação do projeto. O peso das imagens foi considerado de forma a não tornar o *website* lento ao carregar.

Depois de desenvolvido o *website*, o mesmo foi apresentado às pessoas envolvidas no projeto, que se mostraram bastante satisfeitas com o resultado final.

5.3. SEO

O *Search Engine Optimization* (SEO) é um conjunto de estratégias adotadas de forma a melhorar o posicionamento de um *website* nas páginas de resultados nos motores de busca (como Google, Yahoo, Bing, entre outros), traduzindo-se normalmente num maior número de visitantes do *website*, de clicks e taxas de conversões. O SEO pode ser visto como *On-Page SEO* e *Off-Page SEO*. A primeira refere-se a elementos ligados ao próprio *website* como o *URL*, o título do *website*, o conteúdo, tempo de carregamento, entre outros. A segunda tem a ver com a criação de *links* que levam o utilizador para outros *website* com melhor posicionamento ou relevância nos motores de busca.

Para além destas noções, é importante saber que existem duas categorias de SEO:

- *White Hat* - recorre a métodos aprovados pelos sistemas de busca, ou seja, construção de conteúdo relevante e melhoria da qualidade do *website*;
- *Black Hat* - utiliza métodos como o *cloaking* (camuflagem do verdadeiro conteúdo da página) e/ou *spamdexing* (fusão de *spam* e *indexing*, ou seja, *spam* direcionado aos motores de busca).

De acordo com a empresa norte-americana Moz, um dos objetivos do SEO é transformar o *website*, de modo a torná-lo fácil de compreender, não só para o visitante, mas também para os robots dos motores de busca que procuram a melhor informação em frações de segundo. "*Websites competem por atenção e posicionamento nos motores de busca, e aqueles com conhecimento e experiência para melhorar o ranking dos seus websites receberão os benefícios de maior tráfego e visibilidade*" (Fishkin & Moz, 2015).

Tendo em conta que hoje em dia existem centenas de motores de busca, é necessário perceber qual o mais utilizado para depois perceber o comportamento de quem o utiliza e estabelecer medidas a adotar na estratégia SEO.

De acordo com o *website* (The eBusiness, 2016) é possível verificar que o motor de busca mais utilizado a nível mundial é o Google. Na figura seguinte pode ser verificado o *ranking* até à quinta posição da tabela.

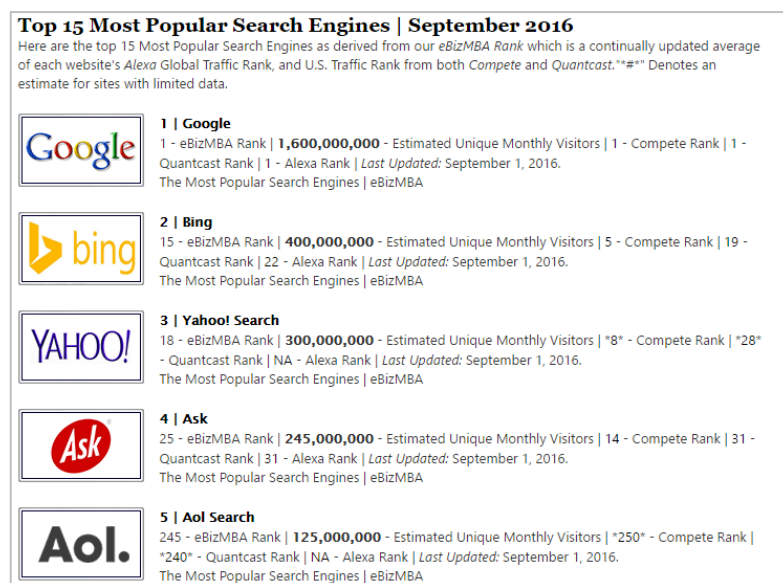


Figura 18 - Os cinco motores de busca mais utilizados a nível mundial (fonte: eBusiness, 2016)

É então essencial analisar o comportamento dos utilizadores do motor de busca Google e compreender a quantidade de *links* acedidos em cada página de pesquisa. Através da Advanced Web Ranking (2016) é possível verificar o *rating* de clicks a partir de 7,619,754 *keywords* de 75,189 *websites* (apresentado no gráfico seguinte).

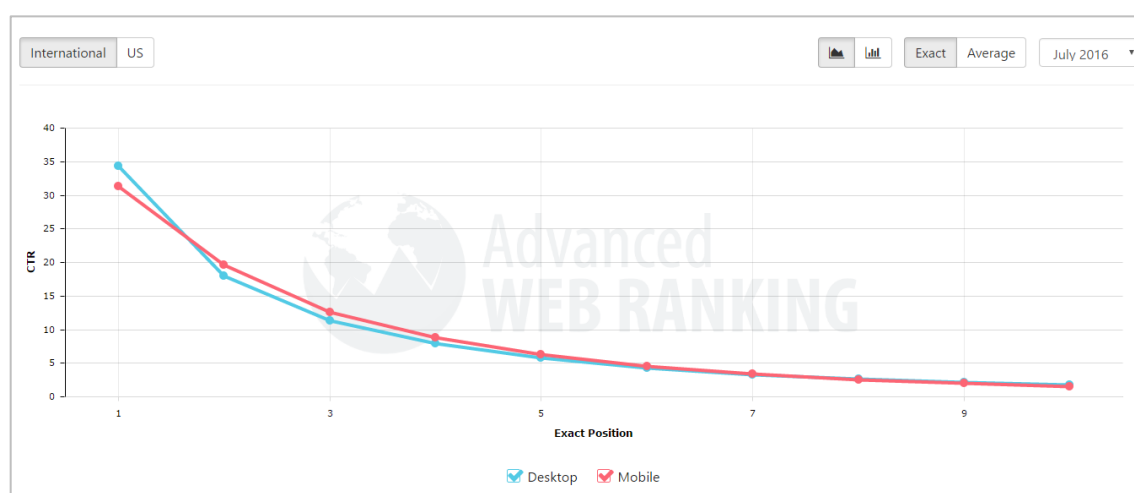


Gráfico 5 - Rating de clicks em cada página de pesquisa do Google (fonte: Advanced Web Ranking, 2016)

Com este exemplo é possível verificar que a partir da quinta página de resultados o tráfego é consideravelmente reduzido, e por isso um bom posicionamento nos motores de busca, principalmente no Google, é essencial e pode ditar o sucesso ou insucesso do *website*.

Para começar, é necessário ponderar quais as *keywords* que mais poderão possibilitar a que o nosso *website* seja encontrado e acedido numa pesquisa. De forma a ter uma boa noção do impacto e resultados que essas *keywords* possam ter, foi utilizada a ferramenta Keyword Planner que pertence ao Google Adwords (sendo os resultados apresentados na Tabela 5), utilizando as seguintes palavras como fortes possibilidades a serem aplicadas ao *website*:

- Meraki (sem os parênteses pois não estavam a ser reconhecidos pelo sistema);
- Music;
- Exhibition;
- Cryprus;
- Crossing the green line;
- Art project.

Palavra-Chave (por relevância)	Média de pesquisas mensais [?]	Concorrência [?]	Lance sugerido [?]	Quota de impr. do anúncio [?]	Adicionar ao plano
music	1 M – 10 M	Baixa	0,52 €	–	»
cyprus	100 mil – 1 M	Baixa	0,79 €	–	»
exhibition	100 mil – 1 M	Baixa	1,30 €	–	»
meraki	100 mil – 1 M	Baixa	1,75 €	–	»
art project	10 mil – 100 mil	Baixa	1,64 €	–	»
crossing the green line	10 – 100	Baixa	–	–	»

Tabela 5 - Média de pesquisas mensais e nível de concorrência por *keywords* relevantes para o projeto

Esta escolha de *keywords* não é definitiva e pode sofrer alterações uma vez que este é um trabalho que se deve realizar regularmente. Quando o *website* estiver alojado e ativo, através de outro tipo de ferramentas e dados que serão obtidos, por exemplo através do Google Analytics, as *keywords* poderão vir a sofrer algumas alterações de forma a obter melhores resultados a longo prazo.

De forma a serem facilmente analisadas pelos robots dos motores de busca, as *keywords* devem ser estrategicamente colocadas: na *title tag*, nas legendas de imagens, numa *tagline* no topo da página, no cabeçalho de cada página do *website*, entre outros.

Para além de uma boa escolha de *keywords*, a estratégia SEO tem de ter em conta outros aspetos, nomeadamente uma boa localização do *website*. Ou seja, deve ser evitada a utilização de *links* para sites onde se verifique por exemplo:

- *Cloaking* - técnica de Black Hat SEO que consiste em apresentar aos robots dos motores de busca um conteúdo diferente daquele que é apresentado ao utilizador;
- *Spamming* - corresponde ao envio em massa de mensagens não-solicitadas;
- *Vírus* e *malware* - *softwares* destinados a infiltrarem-se num sistema de computador de forma ilícita, com o intuito de causar danos, alterações ou roubo de informações;
- *Link farms* - criação dum grande grupo de páginas, todas com *links* para o mesmo *website*, com o intuito de manipular o posicionamento de um *website* no *ranking* dos motores de busca;
- Violação de *copyright* - violação do direito exclusivo que um autor, ou detentor desse direito, tem de explorar uma obra literária, artística ou científica.

Neste momento, o *website* para o projeto Merak(i) contém apenas um link externo que dirige o utilizador para a página Facebook do projeto. Posteriormente, poderão ser adicionados links

relevantes para o projeto e será nessa fase que este aspeto de "boa vizinhança online" será tido em conta.

5.4. Analytics

De forma a compreender se o nosso *website*, ou até mesmo as redes sociais, estão a ter o desempenho pretendido é necessário estar alerta e utilizar ferramentas que ajudem nesse mesmo processo.

O Google Analytics é uma ferramenta que permite, não só medir taxas de conversões, como também fornece informações de como os visitantes do *website* chegaram e utilizam o mesmo, dando sugestões úteis de como manter e melhorar esses resultados. É uma ferramenta que transforma dados difíceis de perceber em informação que permita a todos a fácil compreensão do que está a acontecer no *website* (Clifton, 2012).

As ferramentas de análise permitem ter acesso a relatórios, de forma a compreender rapidamente qual a dimensão de novos visitantes ou visitantes que voltam ao *website* ou o tipo de tráfego do mesmo (como verificado no gráfico seguinte).



Gráfico 6 - Exemplo de um painel do Google Analytics

Além desta ferramenta mais geral, o Google Analytics permite a criação de:

- relatórios em tempo real (permite perceber por exemplo quantas pessoas estão a visitar o *website* no momento e que conteúdo estão a visualizar);
- relatórios personalizados;
- visualização da navegação dos visitantes no *website* e;

- uma partilha com colaboradores do *website*.

Com o acesso a estes relatórios e ferramentas de medição é possível verificar se as estratégias adotadas para aumentar e converter visitantes estão ou não a funcionar, permitindo um posterior ajuste e/ou criação de novas medidas para obter os melhores resultados.

O Google Analytics vai permitir não só um constante aperfeiçoamento das estratégias SEO, mas também adaptar o conteúdo às necessidades e escolhas dos utilizadores. Tendo em conta que esta é uma ferramenta que analisa também os dados de redes sociais, será um excelente aliado aos dados fornecidos pelo próprio Facebook, permitindo o acesso a dados de outras plataformas sociais às quais o projeto Merak(i) possa vir a aderir.

Capítulo VI - Limitações ao trabalho

O projeto Merak(i), apesar de aliciante pelo seu conteúdo e valências, teve algumas limitações, sobretudo no que diz respeito ao orçamento. Sendo um projeto que se iniciou há pouco tempo e realizado com o contributo do trabalho dos intervenientes, também as ações no plano digital tiveram de ser pensadas com um orçamento nulo ou bastante reduzido.

Sendo um assunto de natureza delicada, sobretudo para todos os cidadãos cipriotas, uma linguagem neutra e bem pensada é essencial. Este ponto vem por vezes entrar em conflito com uma estratégia que se pretendia mais agressiva. Assim sendo, para cada alteração que se pretenda realizar é necessário um tratamento cuidado, o que pode resultar num atraso na criação ou partilha de conteúdo.

Tendo em consideração que este é um projeto constituído por voluntários, pode dar-se o caso de que a gestão de elementos do projeto, como o *website*, seja passada para outra pessoa. Por este motivo é necessário ter especial atenção de que todo o trabalho realizado tem de ser de fácil compreensão para que, se outra pessoa for trabalhar no mesmo, compreenda a formatação e ações que foram realizadas.

Capítulo VII - Conclusão e trabalhos futuros

A intervenção artística Merak(i) pode ser considerada como ainda um "embrião" visto que a sua criação se iniciou em meados de Outubro de 2015. Com o desenvolvimento deste trabalho é agora possível ter uma presença *online* não só numa rede social mas também com um *website* informativo ativo. Foi fulcral que toda a equipa pertencente ao projeto trabalhasse em conjunto e que todas as novas informações fossem rapidamente partilhadas.

Com a criação da página Facebook e do *website*, pretende passar-se a mensagem e dar a conhecer a intervenção artística a uma comunidade mais ampla, e que essa se possa traduzir em apoios ao projeto, como patrocínios e/ou mecenato, artistas que queiram dar o seu contributo e público em geral que suporte e partilhe o projeto.

Além do grande objetivo de dar continuidade à intervenção artística, é de grande interesse e relevância fazê-la chegar a mais pontos do globo; isto porque, a situação vivida no Chipre só poderá ser alterada se as pessoas manifestarem a sua opinião de que tal aconteça. É também importante dar a conhecer este projeto ao próprio povo cipriota (de etnia grega ou turca) de forma a mostrar que é possível que pessoas oriundas de vários países, com etnias e culturas distintas, possam trabalhar e produzir conteúdo interessante e apelativo.

Com este projeto obtiveram-se bons resultados, principalmente no que diz respeito à participação no festival "Courants d'airs": a campanha *crowdfunding*, disponibilizou um total de 560€ para a intervenção artística, o que contribuiu na redução dos custos com a realização do projeto; a presença no Facebook e a campanha física contribuíram para um maior número de espetadores - com a divulgação do evento, a sala de espetáculo esteve cheia nos dois dias de apresentação; em relação ao *website*, apesar de ainda não se ter obtido toda a informação pretendida, a sua realização e o seu resultado final satisfizeram a criadora de Merak(i) - tendo sido solicitado o prolongamento da parceria com a intervenção artística.

Com a realização deste projeto de comunicação, foi possível difundir a mensagem pretendida e ter a adesão e interesse, por parte do público, superior ao previsto. Foi possível estabelecer contacto com pessoas interessadas em apoiar a intervenção artística num plano futuro, ao mesmo tempo que se cativou o interesse e preocupação de muitos espetadores. Com as ferramentas de comunicação utilizadas, será possível continuar a divulgar a intervenção artística Merak(i) de uma forma rápida.

Trabalhos futuros

No entanto, todos os bons resultados inicialmente obtidos terão de ser mantidos, prevendo-se análises mensais dos dados fornecidos em relação à rede social Facebook, ao *website*, mas também a outras campanhas pontuais que venham a realizar-se.

Sendo o *website* colocado *online*, será possível iniciar uma primeira avaliação SEO e perceber se a estratégia criada é ou não a mais indicada. A partir daí serão adotadas as medidas necessárias de modo a obter os resultados pretendidos para o *website*, como por exemplo um bom posicionamento no ranking dos motores de busca.

A constante análise através da ferramenta Google Analytics será essencial para perceber como a página vai evoluir ao longo do tempo e qual o comportamento dos utilizadores face à mesma.

Além disso, visto que o objetivo é dar uma grande visibilidade à intervenção artística Merak(i), serão realizados estudos sobre o comportamento das pessoas que já seguem o trabalho no Facebook, percebendo se uma expansão a outras redes sociais será uma boa medida. Ao mesmo tempo poderão ser adotadas outras ferramentas como as campanhas Facebook, de modo a aumentar o alcance da página.

Referências Bibliográficas

- Adil, A. (2009). An architecture of forgetting, towards a poetics of the 'dead zone' of Nicosia. *Memory and Nostalgia Eds. Silku, Erdem and Folk, Ege University Press* (p. n/a). Izmir: n/a.
- Advanced Web Ranking. (22 de Setembro de 2016). *CTR Study*. Obtido de Advanced Web Ranking: <https://www.advancedwebranking.com>
- Alexa. (2016). *The top 500 sites on the web*. Obtido de Alexa: <http://www.alexa.com/>
- An, J., Quercia, D., & Crowcroft, J. (2014). Recommending Investors for Crowdfunding Projects. *WWW '14 Proceedings of the 23rd international conference on World wide web* (pp. 261-270). Seoul: ACM.
- Anastasiou, H. (n/a de Setembro de 2002). Communication Across Conflict Lines: The Case of Ethnically Divided Cyprus. *Journal of Peace Research*, pp. 581–596.
- Bennett, L., Chin, B., & Jones, B. (2014). Crowdfunding: A New Media & Society Special Issue. *New Media Society*, 1-8.
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., . . . Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 245-267.
- Castro, J. C. (n/a de n/a de 2012). Learning and Teaching Art Through Social Media. *Studies in Art Education*, pp. 152-169.
- Chiu, C.-M., Hsu, M.-H., & Wang, E. T. (n/a de Dezembro de 2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. *Decision Support Systems*, pp. 1872–1888.
- Clifton, B. (2012). Advanced Web Metrics with Google Analytics™. In B. Clifton, *Advanced Web Metrics with Google Analytics™*. John Wiley & Sons.
- CMP - Committee on Missing Persons in Cyprus. (30 de Junho de 2016). *Facts and Figures*. Obtido de CMP: <http://www.cmp-cyprus.org/facts-and-figures/>
- Collins English Dictionary - Complete & Unabridged. (n/a de n/a de n/a). *enosis*. Obtido de dictionary.com: <http://www.dictionary.com/browse/enosis>
- Colombo, M. G., Franzoni, C., & Rossi-Lamastra, C. (n/a de Janeiro de 2015). Internal Social Capital and the Attraction of Early Contributions in Crowdfunding. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, pp. 75-100.
- Curtis, L., Edwards, C., Fraser, K. L., Gudelsky, S., Holmquist, J., Thornton, K., & Sweetser, K. D. (2012). Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations. *Elsevier*, 90-92.
- Cyprus, M. o. (n/a de Outubro de 2006). *Missing Persons*. Obtido de Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Cyprus: <http://www.mfa.gov.cy>
- Demetriou, O. (2004). *EU and the Cyprus Conflict*. Nicosia: Intercollege.
- Digimedia. (09 de Fevereiro de 2016). *Les Belges et Internet : l'analyse complète*. Obtido de Digimedia - Think Digital: www.digimedia.be

- Drotner, K., & Schröder, K. C. (2014). *Museum Communication and Social Media: The Connected Museum*. Nova Iorque: Routledge.
- Engelmann, G. (2013). *The Influence of Language and Heritage on Identity Formation and Ethnic Mobilisation - A Case Study of Transnistria*. Portsmouth: n/a.
- EROL. (n/a de n/a de n/a). *The Encyclopedia of Anti-Revisionism On-Line*. Obtido de The Encyclopedia of Anti-Revisionism On-Line: <https://www.marxists.org/history/erol/erol.htm>
- Fishkin, R., & Moz. (18 de Dezembro de 2015). *Beginners guide to SEO*. Obtido de Moz: <https://www.moz.com>
- Fortin, D. R., & Dholakiab, R. R. (n/a de Março de 2005). Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement. *Journal of Business Research*, pp. 387-396.
- Fouskas, V. K. (2001). Reflections on the Cyprus Issue and the Turkish Invasion of 1974. *Mediterranean Quarterly*, 99-127.
- Grauer, K., Castro, J. C., & Lin, C.-C. (n/a de n/a de 2012). Encounters with Difference: Community-based New Media Programs and Practices. *Studies in Art Education*, pp. 139-151.
- Green, A. (2010). Social Identity, Natural Resources, and Peacebuilding. *CAPRI Workshop on Collective Action, Property Rights, and Conflict in Natural Resources Management* (pp. 1-18). Siem Reap. Cambodja: n/a.
- Hubspot. (05 de Fevereiro de 2015). *The Best Time to Post on Facebook, Twitter, LinkedIn & Other Top Social Networks [Infographic]*. Obtido de Hubspot: <http://blog.hubspot.com>
- Internet Live Stats. (31 de Agosto de 2016). *Internet Users*. Obtido de Internet Live Stats: <http://www.internetlivestats.com/>
- Isajiw, W. W. (1993). Definition and dimensions of ethnicity: A theoretical framework. *Joint Canada-United States Conference on the Measurement of Ethnicity* (pp. 407-727). Ottawa: Washington, D.C.: U.S. Government Printing Office.
- Kyriakou, N., & Kaya, N. (2011). *Minority rights: Solutions to the Cyprus conflict*. n/a: MRG.
- Lee, R. L., & Bhattacharjee, A. (2011). A Theoretical Framework for Strategic Use of the Web among Nonprofit Organizations. *Southern Association for Information Systems Conference*, (pp. 103-108). Atlanta.
- Lin, C. A. (2012). Communication Technology and Social Change. In C. A. Lin, & D. J. Atkin, *Communication Technology and Social Change - Theory and Implications* (pp. 3-16). Nova Iorque: Routledge.
- Losada-Díaz, J. C., & Capriotti, P. (n/a de Julho de 2015). La comunicación de los museos de arte en Facebook: Comparación entre las principales instituciones internacionales y españolas. *Palabra Clave*, pp. 889-904.
- Macnamara, J., & Zeffass, A. (n/a de Outubro de 2012). Social Media Communication in Organizations: The Challenges of Balancing Openness, Strategy, and Management. *Internacional Journal of Strategic Communication*, pp. 287-308.
- Malešević, S. (n/a de Janeiro de 2011). Ethnicity in Time and Space: A Conceptual Analysis. *Critical Sociology*, pp. 67-82.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (n/a de Julho de 2009). Social media: The new hybrid element

- of the promotion mix. *Business Horizons*, pp. 357—365.
- Maynard, D., Bontcheva, K., & Rout, D. (2012). Challenges in developing opinion mining tools for social media. *NLP can u tag #user_generated_content?! (pp. 15-22)*. Istanbul: Language Resources and Evaluation.
- McLeod, J. M., Scheufele, D. A., & Moy, P. (n/a de Julho-Setembro de 1999). Community, Communication, and Participation: The Role of Mass Media and Interpersonal Discussion in Local Political Participation. *Political Communication*, pp. 315-336.
- Mosquera, A., & Moreda, P. (2012). A Qualitative Analysis of Informality Levels InWeb 2.0 Texts: The Facebook Case Study. *NLP can u tag #user_generated_content?! (pp. 23-28)*. Istanbul: Language Resources and Evaluation.
- Nah, S., & Saxton, G. D. (2012). Modeling the adoption and use of social media by nonprofit organizations. *New Media & Society*.
- Nair, M. (22 de Março de 2011). Understanding and measuring the value of social media. *The Journal of Corporate Accounting & Finance*, pp. 45-51.
- Parsons, A. (2013). Using social media to reach consumers: a content analysis of official Facebook pages. *Academy of Marketing Studies Journal*, 27-36.
- Rao, H., Xu, A., Yang, X., & Fu, W.-T. (2014). Emerging dynamics in crowdfunding campaigns. *International Conference on Social Computing, Behavioral-Cultural Modeling, and Prediction (pp. 333-340)*. Springer International Publishing.
- Robison, K. K., & Crenshaw, E. M. (n/a de Fevereiro de 2010). Reevaluating the Global Digital Divide: Socio-Demographic and Conflict Barriers to the Internet Revolution. *Sociological Inquiry*, pp. 34–62.
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible [Abstract]*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Shah, D. V., McLeod, J. M., & Yoon, S.-H. (n/a de August de 2001). Communication, Context, and Community - An Exploration of Print, Broadcast, and Internet Influences. *Communication Research*, pp. 464-506.
- Statista. (31 de Agosto de 2016). *Facebook: number of monthly active users worldwide 2008-2016*. Obtido de Statista: The Statistics Portal: <http://www.statista.com/>
- The eBusiness. (n/a de Setembro de 2016). *Top 15 Most Popular Search Engines | September 2016*. Obtido de eBiz - The eBusiness: <http://www.ebizmba.com>
- Tubenchlak, D. B., Faveri, D., Zanini, M. T., & Goldszmidt, R. (n/a de Janeiro-Fevereiro de 2015). Motivações da Comunicação Boca a Boca Eletrônica Positiva entre Consumidores no Facebook. *Revista de Administração Contemporânea*, pp. 107-126.
- Ulusoy, K. (n/a de n/a de 2008). Turkey and the EU: Democratization, Civil-Military Relations, and the Cyprus Issue. *Insight Turkey*, pp. 51-76.
- Wang, Q., Woo, H. L., Quek, C. L., Yang, Y., & Liu, M. (n/a de Maio de 2012). Using the Facebook group as a learning management system: An exploratory study_1195 428. *British Journal of Educational Technology*, pp. 428–438.
- Wheat, R. E., Wang, Y., Byrnes, J. E., & Ranganathan, J. (n/a de Fevereiro de 2013). Raising money for scientific research through crowdfunding. *Trends in Ecology & Evolution*, pp. 71-72.
- Wiktionary. (n/a de n/a de n/a). *taksim*. Obtido de Wiktionary:


<https://en.wiktionary.org/wiki/taksim>

Wolff, S. (Janeiro de 2011). Managing Ethnic Conflict: The Merits and Perils of Territorial Accommodation. *Political Studies Review*, pp. 26-41.


Xu, A., Yang, X., Rao, H., Fu, W.-T., Huang, S.-W., & Bailey, B. P. (2014). Show Me the Money! An Analysis of Project Updates during Crowdfunding Campaigns. *CHI '14 Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 591-600). Toronto: ACM.

ANEXOS

Anexo 1: Página da campanha de Crowdfunding


Search | Help | Start a Fundraiser

Share
Tweet
Donate



Merak(i) project

Share
Tweet
45 shares

Dear Friends,

This project was created by a group of students at the Royal Conservatory of Brussels to inform the public about Cyprus' issue. The aim of our project, "MERAK(i)", is to promote inter-and bi-cultural Dialogue through the innovative and creative means of Art; the language we, artists, speak better.

"MERAK(i)" brings together artists from a wide range of backgrounds (Cyprus, Belgium, France, Spain, Turkey, Iran...), and engages with different forms of Art: Music, Literature, Photography and Visual Arts. Participants and visitors will have the opportunity to get a taste of Cypriot culture, but also share their own experiences and traditions.

Our first presentation and concert will be performed at the "Festival Courants d'Airs" on the 16th and 17th of April (Royal Conservatory of Brussels). As you understand, this is a student-led project and your support is important for its success. Here is the program of our presentation:

Exposition

- "Colony": Documentary by Gürcan Kelttek
- "Cyprus": photographic exposition by Ana-Nuñez Rodriguez
- "A crown of sonnets": Poems written by Katerina Kyriakou
- "Transforming the Line" - photographic editing by Alexandra Pambouka

Concert

- Traditional music: santour
- Composition based on Turkish and Greek traditional music: flute, piano and electronic equipment
- Laura Lermigeaux, "Varosha" for flute, string quartet and piano
- Brice Catherin, "La quatrième dimension chypriote" for piano - with the collaboration of Maria Paz Martinez, piano teacher at the Académie of Etterbeek and her students

Even though all the participants are voluntarily engaged in "MERAK(i)", we will need your help to be able to realize this project. At this point we estimate that we'll need around 800€ until the end of April 2016. This amount is needed for the expenses, such as:

- the transportation fees of the artists who don't live in Brussels;
- the scores;
- the printing of the photographs and the frames that will be used for the exhibition;
- some traditional appetizers from Cyprus that will be offered to the audience;
- all the communication expenses (website, flyers, brochures, etc.)

We want to thank each one of you in advance for helping us in achieving this goal.


€560 of €800 goal

Raised by 9 people in 5 months

Donate Now

Share on Facebook

Created March 20, 2016

 **Eva Stavrou** ✓
Bruxelles, BRU, Belgium

Recent Donations

KV

€50

Kubilay Vicdan

5 months ago

Good luck!

♥

LA

€40

LERMIGEUX Antoine

5 months ago

♥

PL

€50

Papi Mami lermigeaux

5 months ago

♥
1

AK

€20

Antonis Kyriakou

5 months ago

♥
1

FL

€260

frederic lermigeaux

5 months ago

♥
1

SP

€20

Savvas Pamboukas

5 months ago

♥
1

AN

€100

Anonymous

5 months ago

♥
1

MC

€10

Maria Castro

5 months ago

♥
1

AS

€10

Aurora Xatzitarama

5 months ago

♥
1

Viewing 9 of 9 Donations

"Colony" by Gurcan Kaltek



Photo by Ana Nunez Rodriguez



Photos from our rehearsals



Brice Cathérin. La quatrième dimension chypriote



Laura Lermigeaux. Varosha



Help spread the word!



45 shares on Facebook

Anexo 2: Dados de análise da página Facebook













Página Mensagens Notificações 8 **Estatísticas** Ferramentas de publicação Definições Ajuda ▾

Os teus fãs

15%

País	Os teus fãs	Cidade	Os teus fãs	Idioma	Os teus fãs
Turquia	99	Nicósia, Chipre	53	Turco	90
Chipre	66	Ancara, Ancara (provi...	51	Francês (França)	82
França	54	Bruxelas, Bélgica	35	Inglês (EUA)	46
Bélgica	44	Istambul, Istambul (pro...	20	Inglês (Reino Unido)	45
Portugal	35	Lyon, França	19	Grego	41
Grécia	21	Paris, França	12	Português (Portugal)	31
Itália	15	Porto, Distrito do Porto	11	Italiano	18
Reino Unido	10	Kuşadası, Aydın (provi...	5	Espanhol	10
Estados Unidos da Am...	7	Londres, Inglaterra, R...	4	Espanhol (Espanha)	8
Espanha	6	Salonica, Grécia	4	Alemão	4

Ver mais

Pessoas

Mensagens



MERAK [í]
CHYPRE: EN FRANCHISSANT LA LIGNE VERTE

16.04.16 | Exposition 14h - 19h
17.04.16 | Concert à 17h

À travers l'oeuvre de photographes, de réalisateurs,
de compositeurs et de musiciens, venez franchir avec nous
la frontière qui sépare, aujourd'hui encore, Chypre en deux.



Festival Courants d'Airs
Conservatoire Royal de Bruxelles - Rue du Chêne, 17

MERAK [i]

CHYPRE: EN FRANCHISSANT LA LIGNE VERTE

conservatoire 1913

Conservatoire Royal de Bruxelles
Rue du Chêne, 17

16.04.16 | Exposition 14h - 19h
17.04.16 | Concert à 17h



Anexo 4: Cartaz presente na exposição (versões em inglês e francês)



BRIEF HISTORY OF CYPRUS

Cyprus is an island located in the eastern corner of the Mediterranean Sea. It is the largest island of the eastern Mediterranean, and the third smallest country of the European Union. Despite its small size, its geographical position gave Cyprus a great importance throughout history.

The earliest reference for human activity in the island dates back to the 10th millennium B.C. Located in the crossroads of three continents, Europe, Africa and Asia, Cyprus became a centre for trade and cultural exchange but also a battlefield for geostrategic hegemony.

Cyprus was settled by the Myceneans around 1200 B.C, and it was later conquered by major powers of the region such as the Assyrians (709 B.C.), the Egyptians (around 560 B.C.) and the Persians. In 332 B.C. Cyprus became part of Alexander the Great's Empire, while between 30 B.C.-330 A.D. it was under the domination of the Roman Empire. Following the Roman's Empire division, Cyprus became part of the Eastern Roman Empire, subsequently known as the Byzantine Empire (330-1191 A.D.). It was also ruled by the French dynasty of Lusitanians (1192-1489) as well as the Venetians (1489-1571).

In the most recent times Cyprus was occupied by the Ottoman Empire between 1571 and 1878, and later became part of the British Empire after a deal between the two powers. In 1960 Cyprus achieved its independence, and the Republic of Cyprus was established after these long centuries of colonisation. Cyprus is constituted of five ethnic communities: the Greek Cypriots (77%), the Turkish Cypriots (18,3%), Armenians (0,6%), Maronites (0,5%) and Latins (0,8%) *.

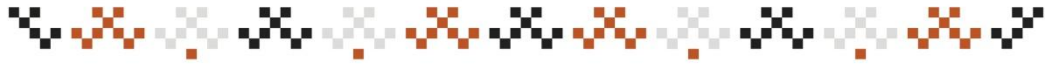
But as history proves us, the long history of conflict, instability and colonialism can hardly result to future peace. Due to irredentist tendencies, the two major communities were caught up in a bi-communal conflict which ended up with the Turkish invasion of 1974. The invasion has divided the island in two. Turkey occupied and, still controls de facto, 37% of the Cypriot land and the two Cypriot communities live separately since then. Greek-Cypriots in the south of the island and Turkish-Cypriots in the north.

In 2004, a plan for the resolution of the Cyprus issue was proposed by Kofi Annan but was rejected. Since then, the negotiations for reunifying Cyprus and its people are continuous.

On May 1st 2004 Cyprus became a member of the European Union and 4 years later, in 2008 became part of the Eurozone. The global economic crisis has not left Cyprus unaffected. In 2013 Cyprus was imposed a bailout plan by the European Commission, the European Central Bank and the International Monetary Fund. Private depositors as well as the national economy were heavily affected. This period marked Cyprus' entry into the era of financial crisis, aid programs, and youth unemployment.

* statistics given before 1974.





BRÈVE HISTOIRE DE CHYPRE

Chypre est une île située à l'extrême Est de la mer Méditerranée. Il s'agit de la plus grande île de la région, mais aussi du troisième plus petit État de l'Union Européenne. En dépit de sa petite taille, sa position géographique lui a conféré une grande importance à travers les siècles.

Les plus anciennes traces d'activités humaines sur l'île datent du Xe millénaire avant Jésus Christ. Située au carrefour de l'Europe, de l'Asie et de l'Afrique, Chypre devient alors un centre d'échanges commerciaux et culturels, et aussi un enjeu géostratégique majeur.

Vers 1200 avant J.-C., l'île est peuplée par les Mycéniens, avant d'être conquise par les grandes civilisations de la région comme les Assyriens (709 av. J.-C.), les Égyptiens (environ 560 av. J.-C.) et les Perses. A partir de 332 av. J.-C., Chypre fait partie de l'empire d'Alexandre le Grand. Elle est ensuite sous la domination de l'Empire romain, de 30 av. J.-C. à 330 après J.-C. Entre 330 et 1191 après J.-C., et avec la division de l'Empire romain, Chypre fera partie de l'Empire byzantin (Empire romain de l'Est). Elle sera ensuite occupée par la dynastie française des Lusignan (1192-1489) et par les Vénitiens (1489-1571).

Entre 1571 et 1878, le pays est sous domination ottomane. Il fera plus tard partie de l'Empire britannique, après un accord entre les deux puissances. En 1960, l'île acquiert son indépendance, et la République de Chypre est établie, après de longs siècles de colonisation. Chypre est peuplée de 5 communautés ethniques: les Grecs chypriotes (77%), les Turcs chypriotes (18,3%), les Arméniens (0,6%), les Maronites (0,5%) et les Latins (0,8%) *.

Cependant, comme nous le prouve souvent l'Histoire, un long passé de conflits, d'instabilité et de colonialisme aboutit rarement à la paix. A cause de tendances à l'irréductibilité, les deux communautés majeures de l'île s'opposent lors d'un conflit qui se conclut avec l'invasion turque en 1974. Chypre est ainsi divisée en deux. La Turquie occupe et contrôle alors 37% du territoire chypriote et depuis les deux communautés vivent séparées: les Grecs chypriotes au sud de l'île et les Turcs chypriotes au nord.

En 2004, Kofi Annan, alors secrétaire général de l'ONU, propose un plan de résolution pour Chypre qui sera rejeté. Depuis lors, les négociations pour réunifier l'île et son peuple sont nombreuses. Le 1er Mai 2004, Chypre devient membre de l'Union Européenne et 4 ans plus tard, en 2008, de la zone euro. La crise économique mondiale n'a pas épargné le pays. En 2013, Chypre s'est vue imposer un plan de sauvetage financier par la Commission Européenne, la Banque Centrale Européenne et le Fond Monétaire International. Cette période marque alors l'entrée de Chypre dans une ère de crise financière, de plans d'aide et de chômage des jeunes.

* données datant d'avant 1974.



Anexo 5: Programa do espectáculo (versão inglesa)

Graphic Design **Maria Castro**
Logo **Evgenia Viachaki**
Organisation de l'exposition photographique **Massao Mascaro**

Remerciements

C-ISOP – Frederic Lermigeaux
George, Theoula et Avgi Stavrou
Kubilay Vicdan
Claude et Nicole Lermigeaux
Antoine Lermigeaux
Antonis Kyriakou
Savvas Pamboukas
Simon Bahceli
George Venizelos
Panayiotis Hadjisergis
Académie d'Etterbeek – Jean Absil

Retrouvez-nous:

 <https://www.facebook.com/MERAKicy/>

 meraki.cy@gmail.com



Festival Courants d'Airs
Brussels Royal Conservatory

April 16th and 17th 2016

A small island, a golden-green leaf on the Mediterranean, rose out of the sea foams: Cyprus.

Let us step into an adventure, a journey into Cyprus' history, tradition, music. Out of this crossroad of cultures, its communities share a lot.

"Meraki", is one of the shared words. In Turkish, it means curiosity, an emotion which provokes the desire to seek and grow. In Greek, "meraki" describes the strong eagerness (pothos), or the pleasurable result of amusement. Also, "meraki" means to engage in something soulfully, with creative devotion.

This project aims to open up a platform to stimulate curiosity, the desire to discover, share and communicate through the art of photographers, film makers, composers and musicians. Inspired by the idea of synergy and respectful coexistence in a diverse community we, the participants invite you to walk with us along the Green Line: the border that divides, until now, Cyprus in two and as Aphrodite rose out of the sea through this journey we hope for the light of awareness to be shone.



PROGRAMME

EXHIBITION

- George Venizelos • A brief history of Cyprus**
History of Cyprus
- Ana-Nuñez Rodriguez • Cyprus**
Photographic exhibition
- Gürcan Keltek • Colony**
Documentary
- Alexandra Pambouka • Transforming the Line**
Photographic edition

CONCERT

- Katerina Kyriacou • A crown of Sonnets**
Sonnet one – The Outskirts, Nicosia
Sonnet two – The Old Town, Nicosia
Reading with santour improvised accompaniment
- Meropia • Coexistence**
for flute, piano and electronic equipment
- Laura Lermigeaux • Varosha**
for flute, string quartet and piano
Reading of "Sonnet three – The Other Side, Famagusta" (A crown of Sonnets of Katerina Kyriacou)
Projection of **Paul Dobraszcyk** photographs
- Brice Catherin • La quatrième dimension chypriote**
for piano
with the participation of the students of Académie d'Etterbeek



BRICE CATHERIN

After his diploma of composition with Michael Jarrell in 2006, Brice Cathérin willingly stepped away from the contemporary music institutions in order to develop very freely a few activities: multi-instrumental cellist, improviser, composer and art performer.

Most of his recent projects explore the idea of democracy in art: the artists' individual responsibilities and their place in the social group, as well as those of the members of the audience, are challenged and questioned.

His pieces were premiered in many different places on this planet, and some of them are available on various labels (La Cafetière and Drone Sweet Drone, France) and a netlabel (Pan Y Rosas, USA).

La quatrième dimension chypriote

"A long time ago, Aphrodite emerged from the seas on a Cypriot beach, the fruit of Uranus's sex cut off by Cronus and plunged into the aforementioned seas.

This event, be it the most ancient manifestation of the Cypriot fourth dimension, is in all likelihood not the first one. It has been followed since then by a series of countless other supernatural incidents which are yet so usual to the autochthones that they are astonished whenever some visitor finds anything abnormal.

My book of works illustrates four of these manifestations of daily oddness that I have witnessed myself during my various visits on the island."

MARIA PAZ MARTINEZ

Born in Chili in 1972, Maria Paz Martinez followed her music studies in Spain. She then studied piano, chamber music, harmony and improvisation in Liège Conservatory. Having a great interest for the understanding of the creation process, she leaned towards the improvisation and the discovery of new musical languages. Communication through music and exchanging experience through concerts with the public are essential in her work. At the

same time, she works in the domain of education in various academies in Belgium (La Hulpe, Wavre and Etterbeek).

GÜRÇAN KELTEK

Born in Izmir. He studied cinema at DEÜ GSF in his birth place. He directed short films, commercials and music videos. Gürçan Keltek worked as an assistant in feature films and shot several short films. His short films, "FAZLAMESAI - OVERTIME" (2012) and "THE BURNING MOUNTAIN" (2014) which both premiered at "Visions Du Réel" festival in Nyon. His medium-length, "KOLONI - COLONY" premiered at FIDMarseille International Film Festival in 2015.

Colony - synopsis

The sun rises at the Beşparmak Mountains. The autonomous Missing Persons Committee is conducting excavations at these mountains along with scientists and undercover witnesses. Skeletons will be exhumed and delivered to the families. The ghosts of unopened mass graves wander in evacuated villages, valleys. "Colony" is a film about psycho-geography, the memory of the landscape and remembrance.

KATERINA KYRIACOU

Katerina has participated in various projects, exhibitions of photography printmaking, poetry readings and theater performances in Cyprus and the UK.

"If art doesn't have the power to transcend our perceptions, then what does?" Katerina asks. She's interested in the journey of balance, internally and externally, as a form of healing. Every conflict begins within, so this is where we shall begin.

A crown of Sonnets

"A crown of Sonnets" is a collection which contains 7 poems, and 3 of them will be presented in Merak(i).

"The first three sonnets would be about Cyprus: growing up in the outskirts of Nicosia, my teenage years, and the visual realisation of living in a divided city, with the third sonnet being an account of my almost heart-breaking visit in 2004 to Famagusta, the home place of my mother, inaccessible to Cypriots for more than three decades."

LAURA LERMIGEUX

Laura Lermigeaux writes most of her music for performing and audio-visual arts, and works closely with image creators and stage directors. Her passion for the possible exchanges between the various forms of Art, leads her to study composition applied to visual arts at the University Lumière Lyon II (Master MAAAV). At the same time she also studied at the Conservatory of Lyon.

She focuses her work on sound's textures and contemplative, minimal writing.

Varosha

Varosha, district of Famagusta, Cyprus, 2016. Forbidden city. In the past a paradise on earth, a "new city" only two years old, Varosha faced the sea, hosting parties and cheerful moments of its townsfolk, many tourists and celebrities passed by.

Today, the inaccessible place, no longer belongs to humans.

For over forty years, twenty thousand ruined souls remained hanging on the wires that surround the city. Abandoned human constructions, gradually return to their initial state of dust.

Varosha is a descriptive piece. It encourages the listener to experiment

a solitary journey inside the abandoned coastal city, and perceive Nature's thrilling heartbeats, which pursue its territorial conquest.

ALEXANDRA PAMBOUKA

Alexandra Pambouka was born in Nicosia in 1993. She has been studying at the Fine Art School of Florina (Greece) since 2011. She has been an active member of the Visual March to Prespes since 2012. She has participated in several exhibitions and workshops. She is trying to discover the deeper human connections with nature through creativity.

Transforming the Line

"I am in front of a separation line built with green tires. After that a tree. I can easily cross this field. At the beginning I thought of changing this symbolic image by using different colours for the part where I live and the part that is unknown for me. Although, while discussing with artistes from MERAK(i), I realised that this action was just a reproduction of the idea of division. I then decided to erase the border and to create successive abstract images."

The artist voluntarily left her work incomplete to give you the opportunity to express yourself at the back of the postcard. Share your feelings and impressions with us, be a part of Merak(i)'s adventure.

ANA NUÑEZ RODRIGUEZ

Born in Spain, Ana Nuñez Rodríguez studied Documentary Photography and Contemporary Creation in Barcelona. She works with photography exploring the ability of the image to connect with the memory and stimulate emotional states, making a trip to the personal and collective imaginary. She looks into the relationship between the individual and the environment, its transformations and its contradictions considering these links an emotional and affective phenomena. She is interested in the identity and the complexities

of the personality marked by the collective memory, the cultural inheritance and the idealization of human nature.

Cyprus

The photographic project of Ana refers on how the landscape of Cyprus has been influenced by the conflict and division of the island.

MEROPIA

Umut Vicdan and Eva Stavrou met during their studies in Brussels Royal Conservatory. Their work is based on sharing and exchanging their cultures, as well as their musical tastes. Meropia represents a platform for them on which they can express themselves freely and, in the meantime, experiment with traditional, modern and electronic sounds.

Coexistence

Being the first piece of Meropia, "Coexistence" uses the mode of B and is based on a Turkish-Greek-Balkan flavoured melody. In addition to flute and piano, an Ableton Live set is prepared to introduce different sounds progressively. Starting from the point zero, the elements add up to reach a climax before the resolution. It is highly influenced by oriental modes, folk melodies, traditional instruments such as kanun and darbuka combined with a slightly jazzy touch. As the title suggests, the piece represents a balanced coexistence between tradition and modernity, the orient and the occident, Turkish and Greek, acoustic instruments and electronic instruments... Keeping a utopic world idea in mind where different ideas and different nations live in peace, it is a music to be listened with an open mind.



PARTICIPANTS

Blanca Prieto, violin
Elvira Serrano Rivas, cello
Eva Stavrou, flute and alto flute
Gilles Poncelet, actor
Justine Rigutto, violin
Marie Rewega, alto
Shahriar Sharpfour, santour
Umut Vicdan, piano and electronic equipment

Maria Paz Martinez, piano teacher at Académie d'Etterbeek and her students:
Alicia Ergen
André Fernandes
Immi Van der Auweraert
Lisa Bracke
Magali Arbolede
Sara Difi
Terence Edison



Anexo 6: Programa do espectáculo (versão francesa)

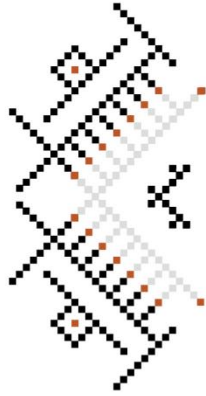
Graphic Design **Maria Castro**
Logo **Evgenia Vlachaki**
Organisation de l'exposition photographique **Massao Mascaro**

Remerciements

C-ISOP – Frederic Lermigeaux
George, Theoula et Avgi Stavrou
Kubilay Vicdan
Claude et Nicole Lermigeaux
Antoine Lermigeaux
Antonis Kyriakou
Sawas Pamboukas
Simon Bahceli
George Venizelos
Panayiotis Hadjisergis
Académie d'Etterbeek – Jean Absil

Retrouvez-nous:

 <https://www.facebook.com/MERAKicy/>
 meraki.cy@gmail.com



MERAK [i]

CHYPRE: EN FRANCHISSANT LA LIGNE VERTE



Festival Courants d'Airs
Conservatoire Royal de Bruxelles

16 et 17 Avril 2016

Une petite île en forme de feuille verte argentée émergee
d'une mer du Levant: Chypre...

Embarquons pour un voyage sur cette île marquée par
son histoire. Une rencontre avec sa culture, ses traditions, sa
musique... Un échange entre l'orient et l'occident.

Merak(i) est un mot utilisé par les deux sociétés à Chypre.
En Turc, cela signifie la curiosité, une émotion qui provoque
l'envie de rechercher et d'apprendre. En Grec, il est utilisé pour
désigner un grand désir (pothos) ou un sentiment de joie venant
de l'amusement. Il signifie également faire quelque chose avec
du plaisir, avec un sentiment artistique et mettre toute son âme
pour le réaliser.

Ce projet, à travers l'œuvre de photographes, de
réalisateurs, de compositeurs et de musiciens, fera appel à
votre curiosité et votre désir de découvrir, de dialoguer et
de s'amuser. En s'appuyant sur l'idée de l'échange et de la
coexistence, les participants vous proposeront de franchir
avec eux la Ligne Verte: la frontière qui sépare, aujourd'hui
encore, Chypre en deux.



PROGRAMME

EXPOSITION

George Venizelos • A brief history of Cyprus
Histoire de Chypre

Ana-Nuñez Rodriguez • Cyprus
Exposition photographique

Gürçan Keltek • Colony
Documentaire

Alexandra Pambouka • Transforming the Line
Edition photographique



CONCERT

Katerina Kyriacou • A crown of Sonnets
Sonnet one – The Outskirts, Nicosia
Sonnet two – The Old Town, Nicosia
Lecture avec accompagnement improvisé au santour

Meropia • Coexistence
pour flûte traversière, piano et équipement électronique

Laura Lermigeaux • Varosha
pour flûte traversière, quatuor à cordes et piano
Lecture de “Sonnet three – The Other Side, Famagusta” (A crown of Sonnets
de Katerina Kyriacou)
Projection des photographies de **Paul Dobraszczyk**

Brice Catherin • La quatrième dimension chypriote
pour piano
avec la participation des élèves de l'Académie d'Etterbeek



BRICE CATHERIN

Après son diplôme de composition avec Michael Jarrell en 2006, Brice Cathérin s'est volontairement écarté des institutions de musique contemporaine afin de développer très librement plusieurs activités: violoncelliste multi-instrumentiste, improvisateur, compositeur et performeur. La plupart de ses projets récents explorent l'idée de démocratie dans l'art: la responsabilité individuelle de l'artiste et sa place dans le groupe social ainsi que celle des spectateurs est sans cesse interrogée et mise à l'épreuve.

Ses pièces ont été créées un peu partout sur cette planète et ont aussi été l'objet de plusieurs disques sur deux labels (la cafetière et Drone Sweet Drone, France) et un netlabel (Pan Y Rosas, Etats-Unis).

La quatrième dimension chypriote

"Il y a longtemps, Aphrodite surgissait des mers sur une plage chypriote, fruit du sexe d'Ouranos tranché par Kronos et tombé dans la-dite mer.

Cet événement, s'il est la plus ancienne manifestation connue de la quatrième dimension chypriote, n'est vraisemblablement pas la première, et a été suivi depuis d'une série d'innombrables autres incidents surnaturels pourtant si habituels pour les autochtones que ceux-ci s'étonnent que le visiteur puisse y trouver quoi que ce soit d'anormal.

Mon recueil de pièces propose d'illustrer quatre de ces manifestations d'étrangeté quotidienne dont j'ai moi-même été le témoin lors de mes différentes visites sur l'île."

MARIA PAZ MARTINEZ

Née au Chili en 1972, Maria Paz Martinez poursuit ses études musicales en Espagne. Elle étudie ensuite le piano, la musique de chambre, l'harmonie et l'improvisation au Conservatoire de Liège. Ayant un grand intérêt pour la compréhension du processus de création, elle mène une activité artistique orientée vers l'improvisation et la découverte de nouveaux langages musicaux. Elle est ainsi amenée à côtoyer de nombreux compositeurs. Le souci de

communiquer par la musique et le partage de l'expérience du concert avec le public de façon vivante sont très importants dans son travail. En parallèle, elle mène une activité pédagogique au sein d'Académies en Belgique (La Hulpe, Wavre et Etterbeek).

GÜRÇAN KELTEK

Né à Izmir, Gürçan Keltek a étudié le cinéma à la DEÜ GSF dans sa ville natale. Il a dirigé des courts-métrages, des publicités et des clips musicaux. Il a travaillé comme assistant sur des longs-métrages et a réalisé plusieurs courts-métrages. Ses courts-métrages OVERTIME (2012) et THE BURNING MOUNTAIN (2014) ont été présentés au festival "Visions du Réel" à Nyon, où il a été récompensé. Son moyen-métrage, COLONY a été présenté au FIDMarseille (Festival International du Film) en 2015.

Colony - synopsis

Le soleil se lève sur les montagnes Beşparmak. Le Comité autonome des Personnes Disparues mène des fouilles à l'aide de scientifiques et de témoins sous couverture. Les squelettes seront exhumés et rendus aux familles. Les fantômes des charniers encore fermés errent dans les villages et les vallées abandonnés. "Colony" est un film sur la psychogéographie, la mémoire du paysage et le souvenir.

KATERINA KYRIACOU

Katerina a participé à des projets variés : expositions de photographies et de gravures, lectures de poésie et performances au théâtre à Chypre et en Angleterre.

"Si l'art n'a pas le pouvoir de transcender nos perceptions, alors quoi d'autre le fera?" demande Katerina. Elle s'intéresse au voyage de l'équilibre interne et externe, comme une forme de guérison. Chaque conflit commence à l'intérieur, c'est donc par-là que nous devons commencer.

A crown of Sonnets

"A crown of Sonnets" est un recueil de 7 poèmes, dont 3 seront présentés pour Merak(i). "Les trois premiers sonnets sont à propos de Chypre: grandir dans la banlieue de Nicosie, mes années d'adolescence, et la conscience d'habiter dans une ville divisée. Le troisième sonnet est un récit de ma visite presque déchirante dans la ville natale de ma mère, Famagusta, en 2004. Elle est restée inaccessible aux grecques chypriotes pendant plus de trois décennies."

LAURA LERMIGEAUX

Laura Lermigeaux écrit l'essentiel de sa musique pour le spectacle vivant, le cinéma et le cinéma d'animation en étroite collaboration avec les créateurs d'images et metteurs en scène.

C'est sa passion envers les échanges possibles entre les différentes formes d'art qui l'a poussée à étudier la composition musicale appliquée à l'image au sein de l'Université Lumière Lyon II (Master MAAAV). En parallèle de ses études universitaires, elle s'est également formée dans différentes disciplines au Conservatoire de Lyon.

Aujourd'hui diplômée, elle axe son travail autour des textures sonores et d'un discours musical contemplatif, empreint d'un certain minimalisme.

Varosha

Varosha, quartier de Famagouste, Chypre, 2016. Cité interdite. Autrefois paradis terrestre, "ville nouvelle" âgée de deux années à peine, Varosha affrontait la mer, accueillant en son sein les fêtes et les joies des habitants, des nombreux touristes et vedettes de passage.

Aujourd'hui, le lieu impenétrable n'appartient plus à l'Homme.

Pendant plus de quarante années, vingt-mille âmes en ruine sont restées accrochées aux barbelés qui cernent la ville. Les constructions humaines,

laissées à l'abandon, retournent progressivement à leur état de poussière.

"Varosha" est au prime abord une pièce sensorielle et descriptive. Elle invite l'auditeur à expérimenter un voyage solitaire au sein de la ville portuaire abandonnée, et à saisir les battements de cœur palpitants de la nature qui y poursuit sa conquête territoriale.

ALEXANDRA PAMBOUKA

Alexandra Pambouka est née à Nicosie en 1993. Elle étudie à la Fine Art School à Florina (Grèce) depuis 2011 et est un membre actif de la Visual March to Prespes depuis 2012. Elle a participé à des nombreuses expositions et workshops. Elle a pour but découvrir les connexions les plus profondes entre l'humain et la nature à travers la créativité.

Transforming the Line

"Je suis devant une ligne de séparation faite par des pneus de couleur verte. Juste après un arbre. Je peux facilement traverser ce champ. Je pensais travailler cette image symbolique en utilisant des couleurs différentes pour la partie où je vis et la partie que je ne connais pas. Cependant, après avoir discuté avec des artistes de MERAK(i), j'ai réalisé que cette démarche artistique aurait juste reproduit l'idée de la séparation. J'ai donc effacé la ligne et créé des images utopiques successives."

L'artiste a volontairement laissé son œuvre incomplète pour que vous puissiez vous exprimer au dos des cartes postales. Partagez avec nous vos sentiments et vos impressions; laissez vous aussi une trace dans l'aventure Merak(i).

ANA NUNEZ RODRIGUEZ

Née en Espagne, Ana Núñez Rodríguez a étudié la photographie documentaire et la création contemporaine à Barcelone. Elle travaille la photographie en explorant la capacité de l'image à se connecter à la mémoire et

à susciter des états émotionnels, en voyageant dans l'imagination personnelle et collective. Elle observe la relation entre l'individu et l'environnement, ses transformations et ses contradictions, considérant ces liens comme un phénomène émotionnel et affectif. Elle s'intéresse à l'identité et à la complexité de la personnalité, marquée par la mémoire collective, l'héritage culturel et l'idéalisation de la nature humaine.

Cyprus

L'exposition photographique "Cyprus" traite la façon dont le paysage de Chypre a été influencé par le conflit et la division de l'île.

MEROPIA

Umut Vicdan et Eva Stavrou se sont rencontrés au sein du Conservatoire Royal de Bruxelles. Leur travail est basé sur l'idée du partage, de l'échange entre leurs cultures et sur la diversité de leurs goûts musicaux. Meropia représente pour eux une plateforme où ils peuvent s'exprimer librement et expérimenter de nouveaux sons.

Coexistence

Le premier morceau de Meropia, "Coexistence" utilise le mode de Si et est basé sur une mélodie turco-greco-Balkanique. Des sons électroniques se rajouteront progressivement à la flûte et au piano. En partant du point zéro, les éléments s'ajouteront jusqu'à atteindre le Climax avant la résolution. "Coexistence" est fortement influencé par des modes orientaux, des mélodies folkloriques et des instruments traditionnels, tels que le kanun et la darbuka, combinés avec une légère touche jazz. Comme le titre le suggère, la pièce représente une coexistence équilibrée entre tradition et modernité, Orient et Occident, turcs et grecs, instruments acoustiques et instruments électroniques... Il s'agit de garder à l'esprit une vision utopique d'un monde où différentes idées et différentes nations vivent en paix. Coexistence est une musique à écouter avec l'esprit ouvert.

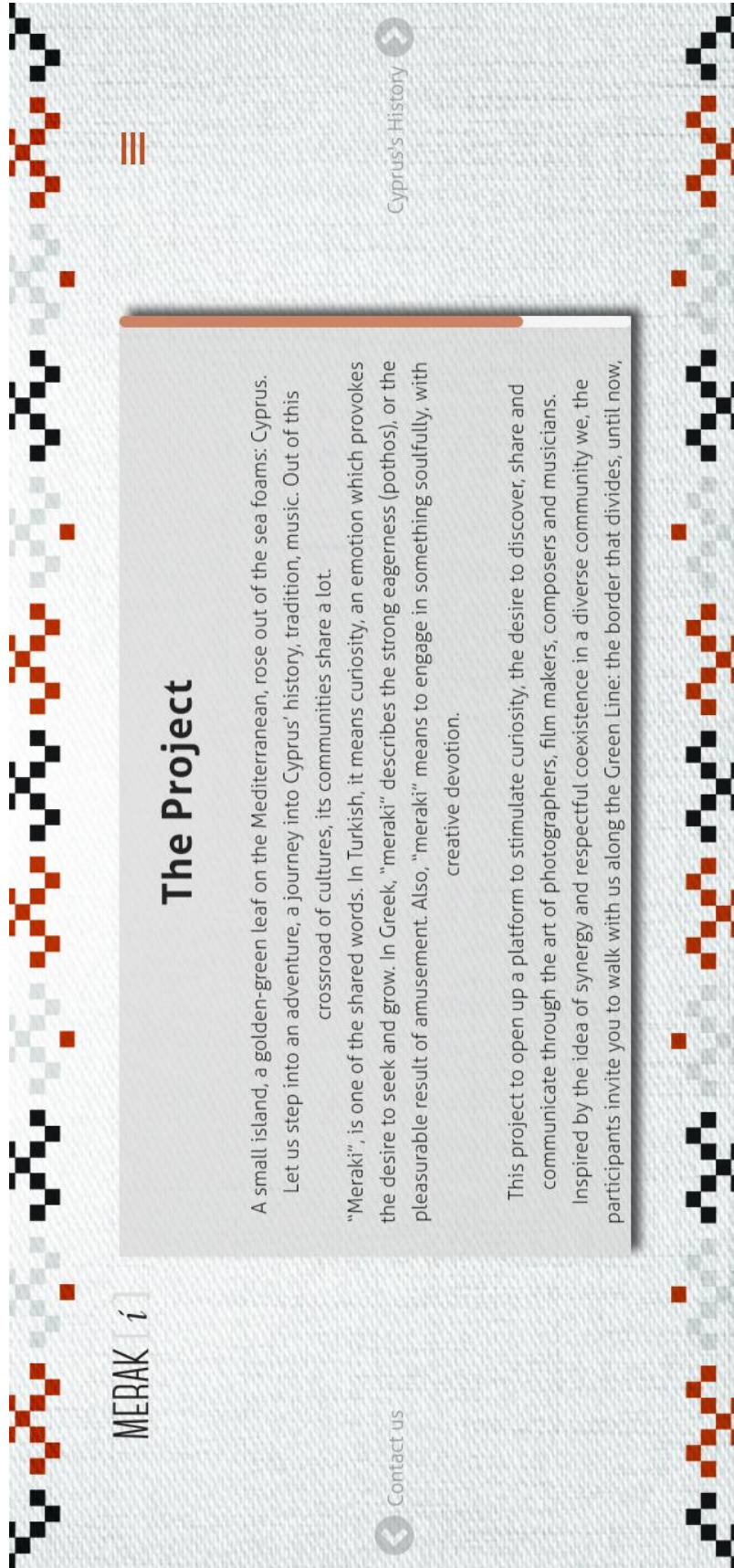


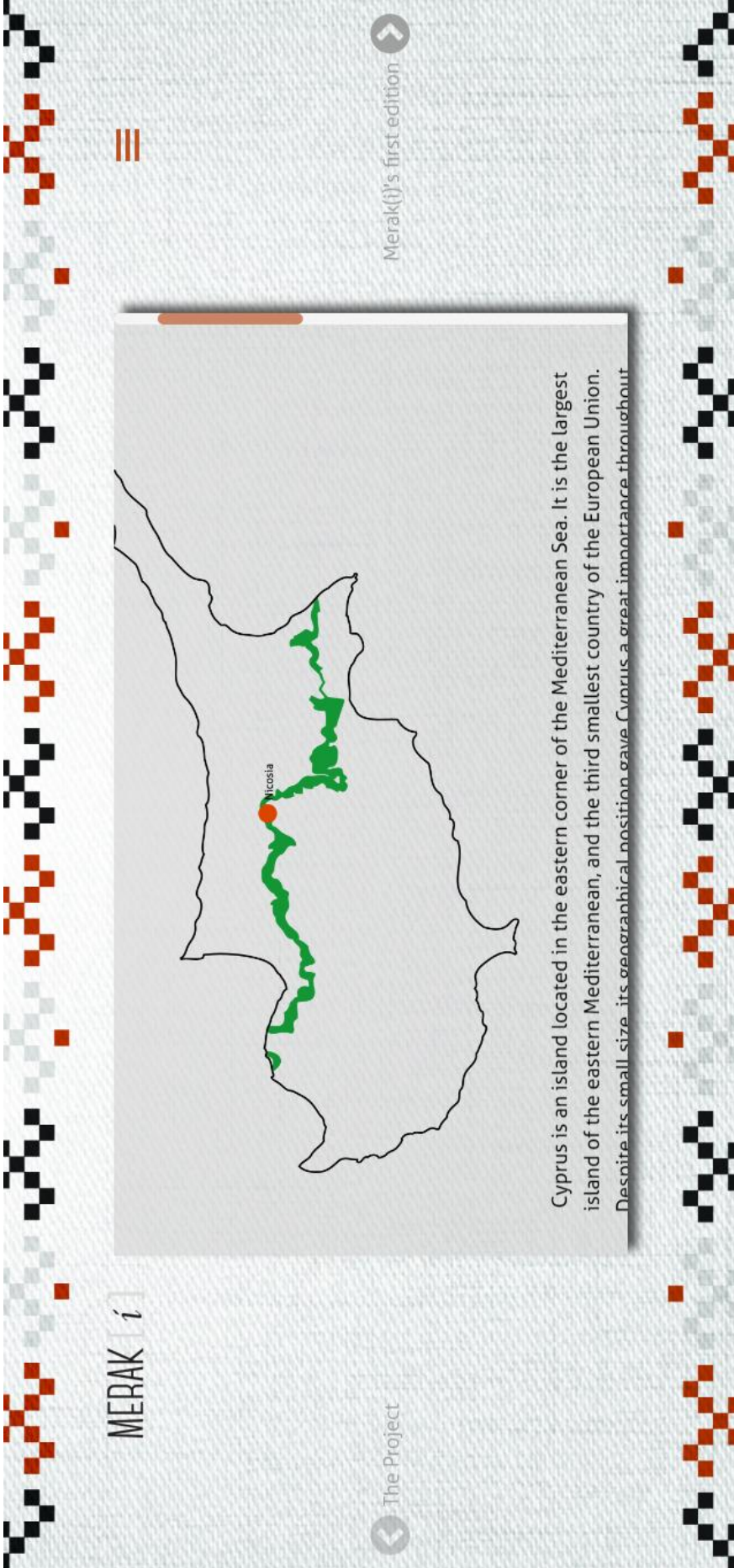
PARTICIPANTS

Blanca Prieto, violon
Elvira Serrano Rivas, violoncelle
Eva Stavrou, flûte traversière et flûte alto
Gilles Poncelet, comédien
Justine Rigutto, violon
Marie Rewega, alto
Shahriar Sharpfour, santour
Umut Vicdan, piano et équipement électronique

Maria Paz Martinez, professeur de piano à l'Académie d'Etterbeek et ses élèves :
Alicia Ergen
André Fernandes
Immi Van der Auweraert
Lisa Bracke
Magali Arboleda
Sara Difi
Terence Edison







MERAK *i*

The Project

Cyprus is an island located in the eastern corner of the Mediterranean Sea. It is the largest island of the eastern Mediterranean, and the third smallest country of the European Union. Despite its small size, its geographical position gave Cyprus a great importance throughout

Merak(i)'s first edition

Artists from Merak(i)'s first edition

The presentation of Merak(i) in the "Courants d'airs" festival, presented at the Royal Conservatory of Brussels in April, 16 of 2016.

Born in: France

Project: "La quatrième dimension chypriote"

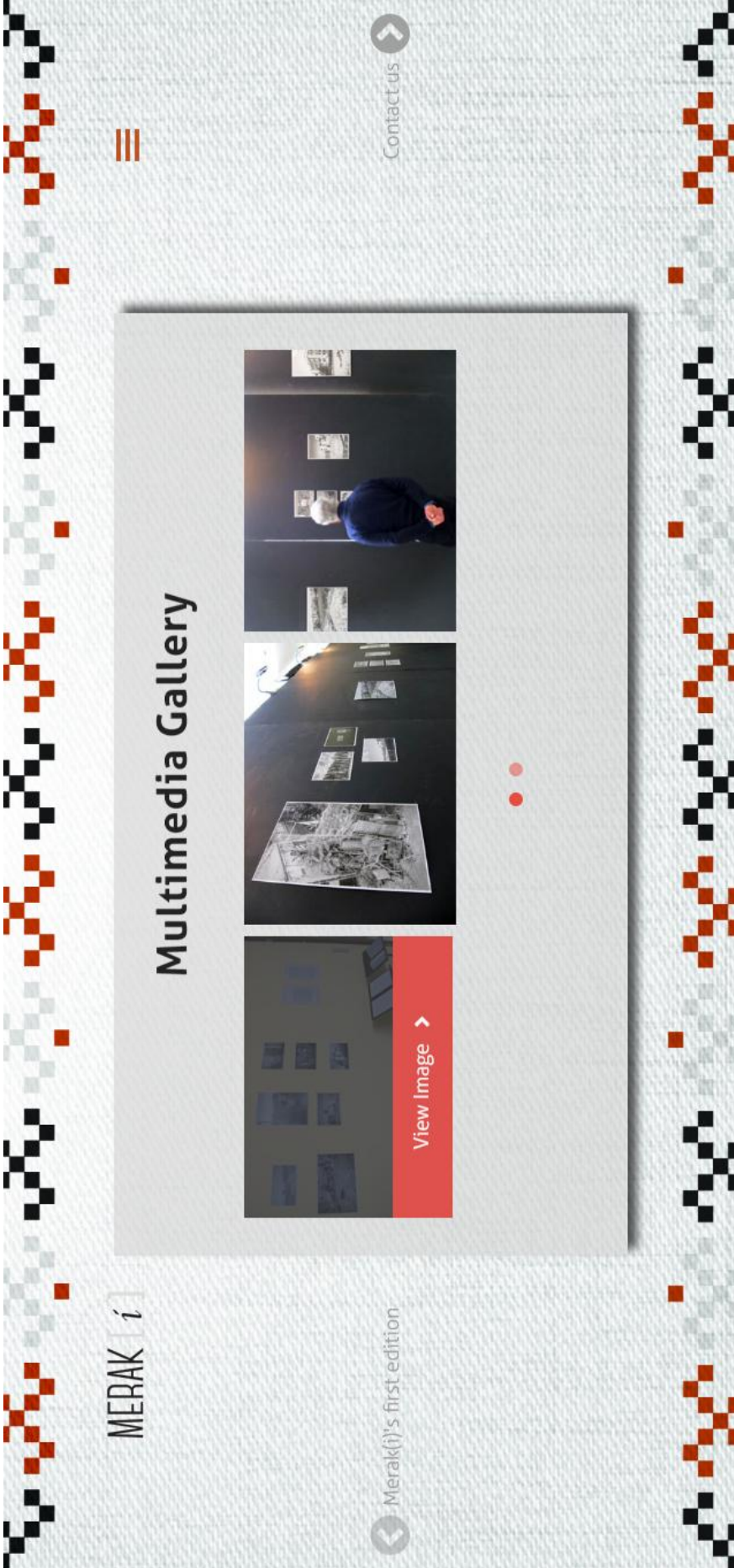
Brice Catherin
Composer



Gürkan Keltok
Movie Director



Laura Lermigeaux
Composer



MERAK *i*

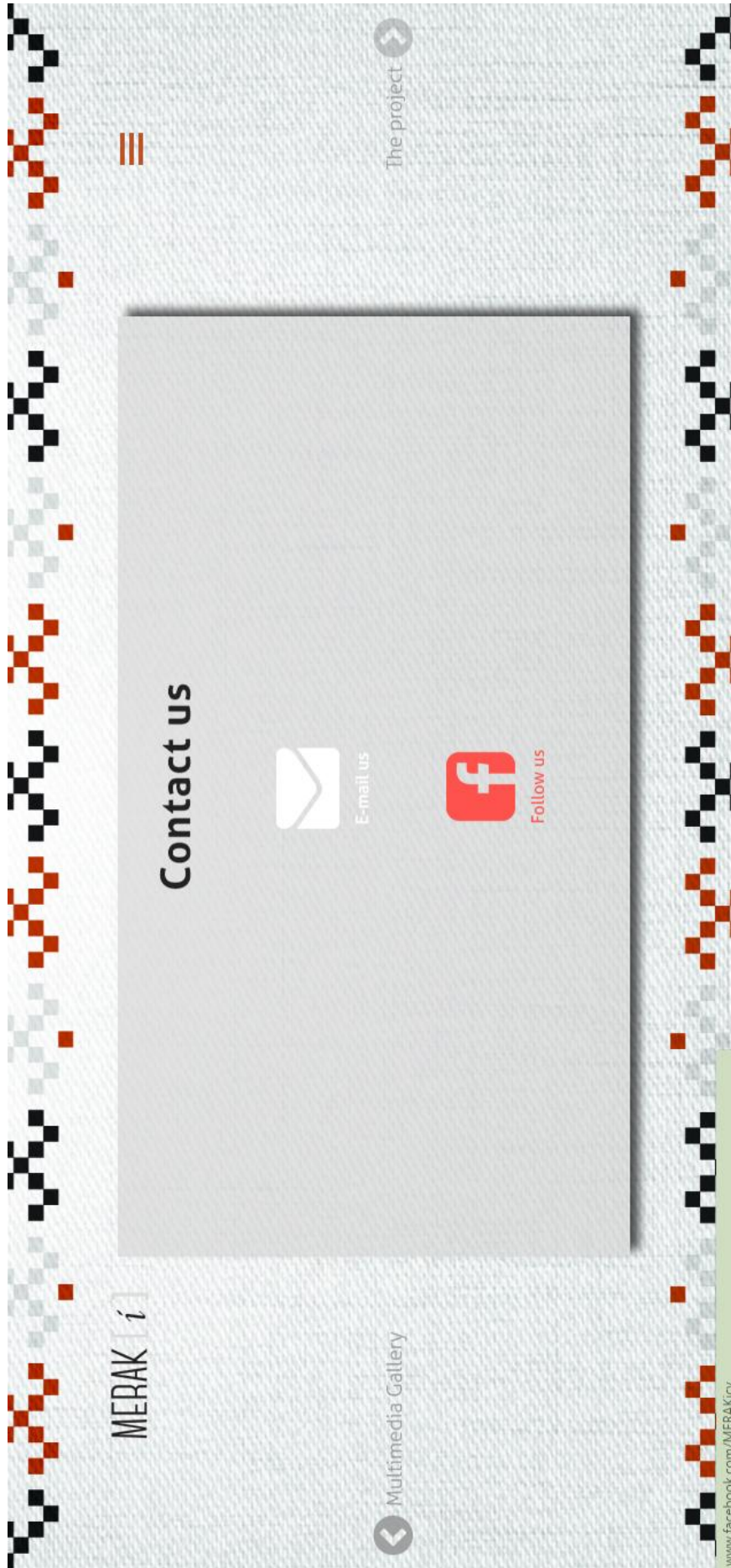
Multimedia Gallery

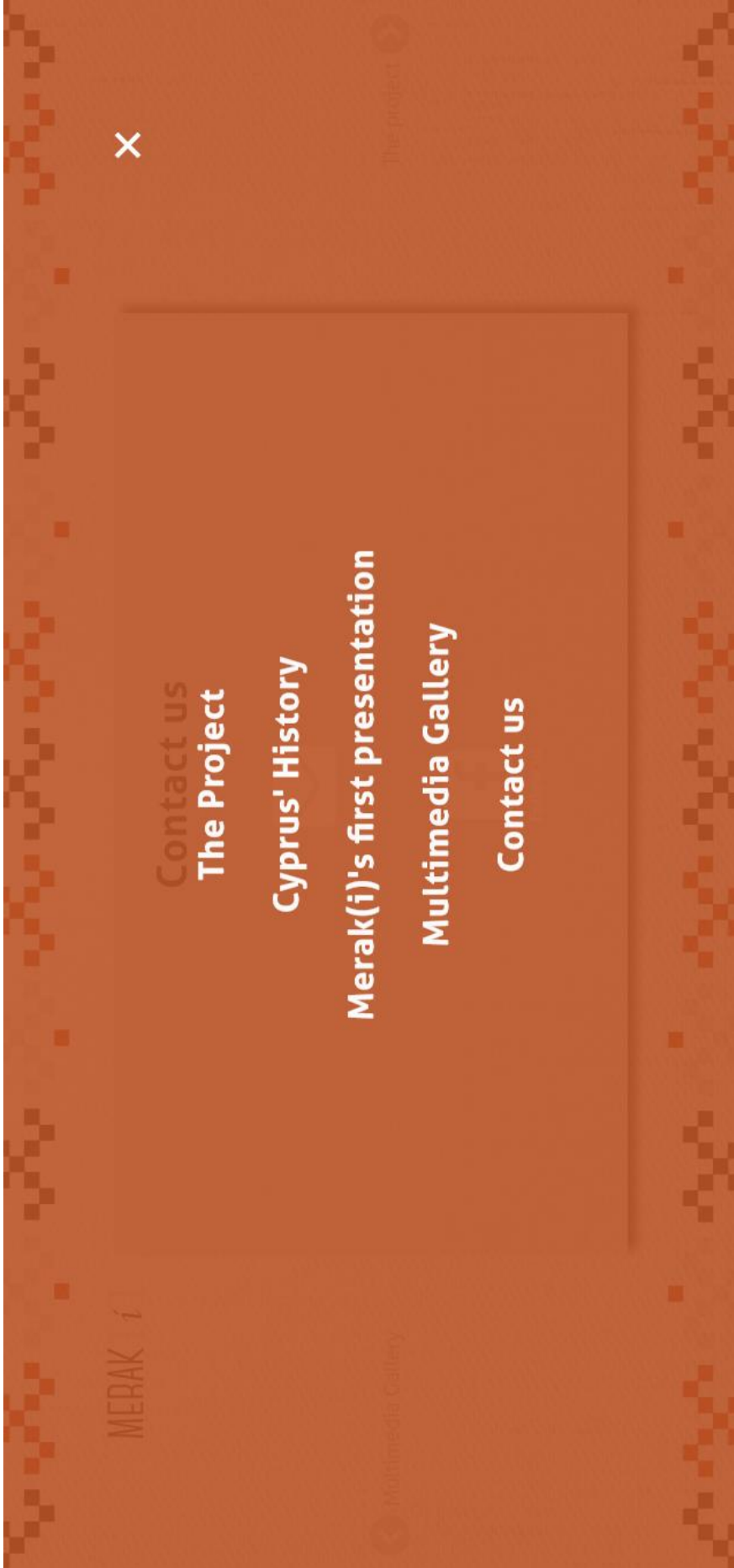


View Image >

Merak(i)'s first edition

Contact us >





MERAK (i)

Contact us
The Project

Cyprus' History

Merak(i)'s first presentation

Multimedia Gallery

Contact us

X

Multimedia Gallery

The project