

Cultura 2.0

Indústria e Cultura de Massa:
Redefinindo Fronteiras



Sumário

SUMÁRIO	2
INTRODUÇÃO	3
INDÚSTRIA E CULTURA DE MASSA: REDEFININDO FRONTEIRAS	5
CASOS DE DESTAQUE	8
2.1. INDÚSTRIA CULTURAL:.....	8
2.2. CULTURA DE MASSA	14
2.3. GOVERNO E SOCIEDADE ORGANIZADA	19
CONCLUSÕES.....	30
VOCABULÁRIO.....	31
SOBRE A TERRAFORUM.....	35
ÁREAS DE ATUAÇÃO	35
CLIENTES TERRAFORUM.....	37

Introdução

Cultura & Comunicação

Antropologia. Sociologia. Filosofia. Semiótica. Comunicação. Religião. Psicologia. Cada uma dessas disciplinas do conhecimento já se debruçou sobre o tema da Cultura e uma possível definição para este termo.

De uma maneira geral, todos estes campos de estudo convergem para dizer que a Cultura pode ser entendida como um padrão composto por conhecimentos, crenças, valores e comportamentos de um determinado grupo de pessoas. E justamente por envolver pessoas e as relações entre estes indivíduos é que a capacidade de aprendizado e de transferência de conhecimento entre gerações e gerações é algo fundamental. Ou seja: a comunicação é determinante para a construção e disseminação da cultura em uma sociedade.

Tal definição não é algo simples e imutável. Muito pelo contrário. Cultura não é simplesmente (ou exatamente) uma mera característica biológica ou geográfica de um grupo de pessoas. Mas sim o resultado das diversas formas possíveis de interação e comunicação resultantes do meio em que foram socializados. São fruto de experiências geracionais coletivas, cenários sócio-econômicos, revoluções políticas, inovações tecnológicas e mesmo do meio-ambiente em que habitam certo grupo de indivíduos.

Cultura Digital

Dentro deste contexto revolucionário trazido pela explosão do uso de novas tecnologias desde o final do século passado, surge um novo termo: Cultura Digital. Apesar de muito discutido, não há consenso quanto à definição entre os novos pensadores do século XXI. No entanto, ninguém nega o forte impacto causado nos meios de comunicação pela digitalização das informações (revistas, jornais, livros, músicas, filmes transformados em bits e bytes) e sua vertiginosa capacidade de distribuição proveniente da criação de um novo protocolo de transmissão digital: o *hyper text transfer protocol* (ou protocolo de transferência de hipertexto. Ou simplesmente HTTP). Sim, estamos falando da internet e sua potencialmente ilimitada capacidade de disseminação de informações.

A explosão não apenas da capacidade de um ser humano não apenas armazenar e processar informações, mas igualmente de disseminar e compartilhar tais informações nos coloca na porta de uma nova revolução cultural. Provavelmente ainda mais impressionante e radical que a invenção da imprensa por Gutenberg.

Para o sociólogo espanhol Manuel Castells, referência mundial em novas mídias e como elas estão moldando novos comportamentos, a cultura digital pode ser entendida (e discutida) em seis grandes tópicos:

1. Habilidade para comunicar ou mesclar qualquer produto baseado em uma linguagem comum digital;
2. Habilidade para comunicar desde o local até o global em tempo real, e vice-versa, para poder diluir o processo de interação;
3. Existência de múltiplas modalidades de comunicação;
4. Interconexão de todas as redes digitalizadas de bases de dados ou a realização do sonho do hipertexto de Nelson com o sistema de armazenamento e recuperação de dados, batizado como Xanadú, em 1965;
5. Capacidade de reconfigurar todas as configurações criando um novo sentido nas diferentes camadas dos processos de comunicação;
6. Constituição gradual da mente coletiva pelo trabalho em rede, mediante um conjunto de cérebros sem limite algum. Neste ponto, ele se refere às conexões entre cérebros em rede e a mente coletiva.

De uma maneira resumida, podemos dizer que a Cultura Digital é uma integração entre tecnologia e cultura, o que aumenta exponencialmente a capacidade de integração coletiva em redes.

Cultura 2.0

Se é óbvio afirmar que o ambiente em que vivemos influencia a cultura (e vice-versa), podemos inferir sem receio que o uso de ferramentas Web 2.0 terá um forte impacto na cultura e no comportamento das pessoas. Mas até que ponto? Esta é uma das perguntas mais freqüentes colocadas por estudiosos das diversas disciplinas das ciências humanas. E seria muita pretensão nossa sequer pensar em respondê-la.

No entanto, acreditamos que podemos apresentar algumas tendências e exemplos que mostram caminhos que algumas empresas, instituições, organizações e pessoas estão experimentando hoje. O que irá acontecer? O que irá se consolidar e o que irá simplesmente desaparecer?

Ainda é muito cedo para dizer, mas acreditamos que o fato de experimentar e buscar novas maneiras de se relacionar é o desafio que se coloca a esta nova geração. Geração esta que irá se comunicar e trocar experiências como todas as outras gerações anteriores, só que agora com um conjunto de ferramentas e tecnologias sequer imaginadas apenas uma geração atrás.

Indústria e Cultura de Massa: Redefinindo Fronteiras

Cultura de Massa. Indústria Cultural. Escola de Frankfurt. Meios de Comunicação. Ideologia. Política. Arte x Entretenimento. Horkheimer. Theodor Adorno. Walter Benjamin. Habermas. McLuhan.

É impossível pensar ou falar seriamente de cultura a partir do início do século XX sem citar algum destes termos, nomes ou palavras. Não é objetivo deste relatório se aprofundar nos estudos e ensinamentos deste grupo de filósofos alemães (fundadores da chamada Escola de Frankfurt), mas acreditamos que as teorias lançadas por eles no início do século passado são a base para uma discussão séria sobre cultura, independente de qualquer corrente filosófica, sociológica, antropológica, política ou ideológica.

A Escola de Frankfurt criou e discutiu de forma aprofundada dois conceitos fundamentais para se entender a cultura em tempos modernos: indústria cultural e cultura de massa.

Indústria Cultural é um termo cunhado pelos filósofos e sociólogos alemães Theodor Adorno e Max Horkheimer. O termo aparece na obra *Dialética do Esclarecimento*, de 1947, e foi criado para definir a conversão da cultura em mercadoria. O conceito não se refere aos veículos (televisão, jornais, rádio...), mas ao uso dessas tecnologias por parte da classe dominante. Assim, a produção cultural e intelectual passa a ser guiada pela possibilidade de consumo mercadológico.¹

E chama-se Cultura de Massa “toda cultura produzida para a população em geral — a despeito de heterogeneidades sociais, étnicas, etárias, sexuais ou psicológicas — e veiculada pelos meios de comunicação de massa. Cultura de massa é toda manifestação cultural produzida para o conjunto das camadas mais numerosas da população; o povo, o grande público”.²

Ainda no século XX, as novas tecnologias de comunicação (rádio, TV e cinema, principalmente) já causaram uma grande ruptura entre o que era considerado “cultura popular” e o que era “cultura erudita” ou mesmo “cultura nacional”. O poder e alcance global dos então novos meios de comunicação adquiriram a força de uma indústria, fortemente ligada ao entretenimento. E por, este motivo, “combatida” por elites e alguns estados mais nacionalistas e fechados. A principal crítica: a indústria

¹ Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Ind%C3%BAstria_cultural

² Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Cultura_de_massa.

cultural está ligada ao poder econômico e político, ao capital industrial e financeiro.

Para o contexto deste relatório, estão apresentados os três elementos chave para discutirmos o impacto da Cultura Digital e da internet Web 2.0:

Indústria Cultural: empresas dominando os meios de comunicação e seus interesses capitalistas e financeiros intrínsecos

Cultura de Massa: a homogeneização cultural de uma grande parte da população, realizada por meio da indústria do entretenimento

Governos e Sociedade Organizada: responsáveis pela elaboração de políticas culturais que, a princípio, devem democratizar o acesso aos meios de comunicação e "proteger" sua identidade cultural

Nova Ordem Cultural

O que vemos acontecer hoje em dia, com a adoção cada vez maior da internet e ferramentas Web 2.0, é uma verdadeira inversão de forças. Cada vez mais são os indivíduos (organizados em grupos ou não) que atuam "tomando de assalto" os meios de comunicação e entretenimento (indústria cultural). E os governos e instituições de cultura de todo mundo precisam se adaptar rapidamente a esta nova realidade, aproveitar a oportunidade para rever políticas culturais e reposicionar junto a estas duas forças: a indústria cultural e o povo.

Neste relatório, fomos buscar exemplos de experiências que apresentem tendências e casos de três tipos:

Indústria Cultural: A indústria cultural, de uma maneira geral, está se reorganizando para trazer a perspectiva dos "consumidores" para dentro de sua cadeia de valor. Estamos vendo isso acontecer produção de videoclipes, divulgação de discos & filmes e a própria comercialização destes bens culturais. Em alguns casos, estamos falando de um novo modelo de negócios de produção e distribuição.

Cultura de Massa: Os indivíduos passam de meros consumidores de cultura massificada para produtores efetivos, em contraposição à indústria cultural. A Web 2.0 atua fortemente como ferramenta de integração e colaboração de indivíduos de diferentes locais. Tanto o *Facebook* quanto o *Twitter* se tornaram ferramentas de colaboração para criação de animações, livros, filmes e novas bandas. A possibilidade de ter uma "voz" ouvida mundialmente, independente das empresas detentoras dos canais e meios de comunicação, ganha cada vez mais força.

Governo e Sociedade Organizada: Tendo em vista o impacto da Web 2.0 sobre o entendimento da cultura, governos, fundações culturais, organizações não-governamentais de todo o mundo se organizam para aproveitar oportunidades e assumir um novo papel intermediador nesta nova dinâmica entre a indústria da cultural e a população.

Casos de destaque

2.1. INDÚSTRIA CULTURAL:

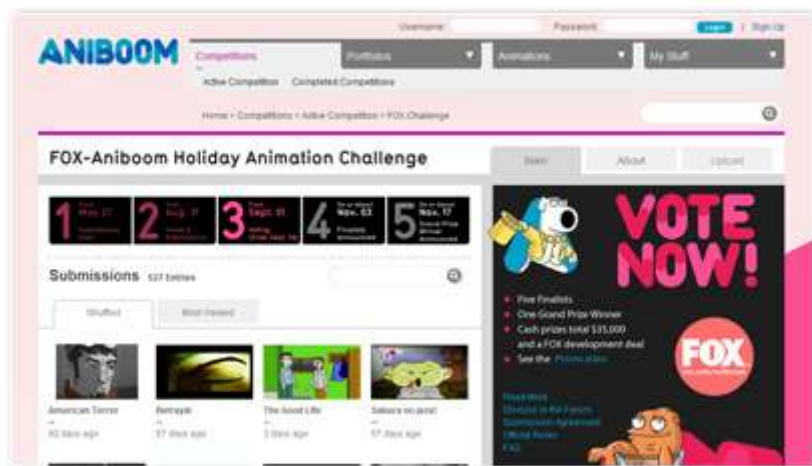
Um novo modelo de negócios para produtoras

Aniboom (www.aniboom.com)



A Aniboom é uma das maiores empresas de entretenimento, cujo modelo de negócios está baseado na criação coletiva. Sua história e porte representam o impacto da Web 2.0 na maneira pela qual animações são produzidas, abrindo espaço para muitas possibilidades nesta indústria.

Em 2006, Uri Shinar, um magnata israelense da mídia, fundou a Aniboom. A companhia se define como um estúdio de animação que opera via web, e criou uma equipe mundial de quase oito mil animadores, que disponibilizaram mais de 13 mil vídeos para a biblioteca da Aniboom.



Shinar planeja oferecer as melhores dessas contribuições às redes de televisão (como possíveis seriados) e aos estúdios de cinema, como possíveis longas-metragens. Com a oferta deste tipo de serviço, a empresa já avalia algumas formas de reter o direito de propriedade sobre o conteúdo por parte dos criadores. Atualmente, este tipo de serviço está

organizado por meio de competições nas quais as pessoas votam e selecionam as melhores animações.

O próprio álbum *In Rainbows* do Radiohead fez parte de uma destas competições: fãs do mundo todo montaram suas animações com as músicas do álbum que foram selecionadas por jurados, votos populares e os próprios integrantes da banda. De 900 storyboards, quatro animações chegaram a final impressionando os músicos com tanta criatividade e qualidade.

Outras duas competições em andamento são provenientes de parcerias com a Fox e a History Channel. O desafio na Fox consiste em criar uma animação entre 2 e 4 minutos sobre feriados festivos como Natal, Ação de Graças, Valentine's Day ou Halloween. Já no History Channel, músicos, atores e escritores como Matt Damon, Morgan Freeman, Josh Brolin, Allison Moorer e Bruce Springsteen foram contratados para ler alguns discursos da história americana. Os participantes poderão então criar animações com estes discursos a partir de conteúdos e músicas disponíveis no site da Aniboom.

A Aniboom está provando, com pequenos passos, que é possível criar conteúdo de qualidade profissional sem que seja necessária a existência de um estúdio fixo. Isso representa uma grande quebra de paradigmas em iniciativas como as do Radiohead, Fox e History Channel.

É o fã que diz quanto vale um álbum

Radiohead (www.radiohead.com/deadairspace/)



Podemos dizer que um dos setores que mais sofreu com a utilização em massa de ferramentas colaborativas da Web 2.0 foi a indústria fonográfica. Em menos de uma década, a transformação dos meios de distribuição e execução causada pela internet botou gravadoras e músicos em alerta vermelho. Alguns tentando combater essa ampla disseminação com processos legais e tecnologias (estas, sempre "dribladas" pelos usuários); outras tentando se adaptar e inovar diante deste novo cenário mundial.

Um bom exemplo de quem está tentando buscar novas alternativas neste novo contexto é o Radiohead, banda inglesa de rock formada em 1998, que deu um passo importante ao compartilhar suas músicas na Internet e possibilitar contato direto com seus fãs. Lançado em outubro de 2007, o

álbum *In Rainbows*, foi o primeiro a ser comercializado de uma maneira totalmente revolucionária: qualquer pessoa poderia baixar o disco diretamente do site da banda e pagar o quanto quisesse. Ou simplesmente não pagar. No primeiro dia de lançamento do álbum 1,2 milhões de downloads foram realizados, pelo preço médio de \$ 2,26³ cada.

A estratégia da banda foi vislumbrar onde realmente estão os lucros da indústria fonográfica: na divulgação em shows. Portanto, disponibilizar as músicas para os fãs foi um grande atrativo no sentido que lhes forneceu autonomia para possuir as músicas que gostam pelo preço que querem.



Além disso, qualquer um pode entrar em contato com a banda postando mensagens, discutindo nos blogs e debatendo assuntos através da W.A.S.T. CENTRAL (www.waste-central.com).

Seguindo a mesma tendência outras bandas passaram a disponibilizar suas obras da mesma forma, estimulando o processo e oferecendo outros serviços, como o lançamento de álbuns sob a licença da [Creative Commons](https://creativecommons.org/) com uma variedade de embalagens e diferentes preços de escolha, incluindo *art-works*, capa e verso.

Isso mostra como obras culturais podem ser disseminadas e comercializadas pela internet sem que isso traga prejuízos para o autor. Só é preciso que o mercado entenda isso e se adapte rapidamente para esta nova tendência.

³ Fonte: http://news.cnet.com/8301-10784_3-981013-7.html, Acesso dia 03/09/2009)

Divulgação de álbum nas ruas e metrô de Nova Iorque

Oasis (www.oasisinet.com)



Em 2008, pela primeira vez em 10 anos a banda britânica Oasis atingiu o TOP 10 de álbuns de estréia nos EUA com o álbum *Dig Out Your Soul*. Grande parte do sucesso se deu por conta da maneira inovadora de divulgação da agência de publicidade BBH New York.



Em parceria com a Secretaria de Turismo e Marketing de Nova Iorque, a agência contratou 20 músicos independentes do programa MUNY (*Music Under New York*) para tocar em diversos pontos da cidade algumas faixas até então inéditas, tais como *The Turning*, *Bag It Up*, *(Get Off Your) High Horse Lady* e *The Shock Of The Lightning*. Os artistas apenas receberam instruções sobre como tocar as músicas, com liberdade para tocá-las pelas ruas de Nova Iorque da maneira que desejassem. Além disso, a localização dos músicos estava disponível na internet, bem como diversos vídeos no You Tube mostrando a suas performances. Toda essa atmosfera criou uma grande expectativa em relação ao lançamento do novo álbum. O sucesso da campanha rendeu um *Titanium Lion* no Festival Internacional de Publicidade de Cannes deste ano.

Este novo modelo de divulgação é totalmente diferente dos tradicionais modelos existentes, mesmo quando se fala da própria internet como mídia. Trouxe ao público potencial da banda uma experiência única de ouvir as novas músicas do Oasis interpretadas por diversos artistas ao caminhar pelas ruas e metrô de Nova Iorque, auxiliado por recursos web de localização e disponibilização das apresentações.



A gravadora da banda assumiu um papel diferente ao dar um foco maior às canções, deixando em “segundo plano” a própria “marca” da banda Oasis. Uma interessante inversão de papéis só possível graças aos fáceis e acessíveis recursos de divulgação em massa propiciados por ambientes Web 2.0.

Quem é realmente estrela?

Weezer (www.weezer.com)



Em tempos de grandes mudanças na indústria fonográfica, utilizar a Web 2.0 com criatividade se tornou um diferencial para colocar uma banda em destaque em meio a tantos outros concorrentes. Weezer, banda californiana de rock alternativo, o fez com muito êxito na divulgação do *Red Album* com dois de seus singles: *Pork and Beans* e *Troublemaker*.

O diretor do videoclipe de *Pork and Beans*, Mathew Cullen, elaborou o conceito com base na letra da música, que aborda a questão de ser verdadeiro consigo mesmo e ser uma celebridade, utilizando a técnica de marketing viral. Para tanto, elaborou o clipe, reunindo as maiores celebridades de vídeos do Youtube, tais como Chocolate Rain, Leave Britney Alone, Mentos + Pepsi e muitos outros. São pessoas ímpares, que alcançaram a fama por meio de maneiras nada ortodoxas ou despretensiosas, realizando algo que os internautas simplesmente adoraram. Depois de finalizado, o videoclipe foi disponibilizado no próprio Youtube e foi visto por 1,2 milhões pessoas nas primeiras 24 horas. Isso rendeu ao Weezer a primeira posição da Billboard em três semanas.



Já no clipe para a música *Troublemaker*, a banda foi para o Guinness graças à participação dos fãs. Algumas semanas antes, a banda convocou por meio de seu site oficial pessoas que tivessem interesse em se tornar estrelas de seu novo videoclipe. Centenas de fãs participaram das filmagens na Califórnia com o desafio de quebrar um série de recordes. E conseguiram: maior número de pessoas andando em um skate: 22. Maior número de pessoas tocando *air guitar* ao mesmo tempo: 223. Maior partida de queimada do mundo: 100 pessoas (50 em cada time). Maior número de pessoas numa guerra de tortas de creme: 120. Mais longa duração de uma maratona do jogo "*Guitar Hero World Tour*": 10h 12 min 54s.

A utilização criativa da Web 2.0 inspirou, organizou e viabilizou iniciativas como *Pork and Beans* e *Troublemaker*, abrindo um precedente interessante: todos podem se tornar estrelas. Nesse sentido, a barreira entre fãs e ídolos torna-se cada vez menor e a cultura implícita nos videoclipes de uma banda é a pura expressão dos próprios fãs.

2.1. CULTURA DE MASSA

51 pessoas de 17 países criando uma animação de maneira colaborativa

Mass Animation (www.facebook.com/massanimation)



No final de 2008, a empresa Mass Animation lançou um projeto ousado no Facebook: produzir uma animação de 5 minutos de maneira colaborativa no modelo de criação de conteúdo da Wikipédia.

O resultado foi a animação Live Music: a história de amor entre Vanessa, um violino, e Riff, uma guitarra elétrica. A Sony Pictures Entertainment considerou o trabalho tão interessante e de alta qualidade que será apresentado como abertura do longa em animação Planet 51.



Yair Landau, fundador da Mass Animation e antigo executivo de animação e produção digital na Sony, após sair da gravadora em 2008 procurou Matt Jacobson da área de desenvolvimento de mercados do Facebook e este o apresentou aos executivos da Intel que financiou o projeto Live Music.

Por meio do Facebook, desde amadores até profissionais em animação criaram tomadas individuais do projeto. A Mass Animation fornecia um roteiro e storyboard para organizá-los, bem como o software de animação Maya, disponível aos participantes. A primeira cena foi produzida pela empresa com o intuito de direcionar o estilo do projeto. Já as demais foram produzidas por 17.000 animadores. A escolha das cenas

foi feita por votação no próprio Facebook. Em seguida, Landau trabalhou com os 51 vencedores de 17 países de maneira a dar coesão entre as cenas.



Segundo o fundador do Wikipédia, Jimmy Wales, a era da colaboração está apenas começando. Live Music é um bom exemplo dos primeiros passos desta era. O sucesso do projeto mostra a ponta do iceberg de uma nova maneira de se produzir produtos culturais e artísticos: transferência do trabalho pesado para as massas tendo por consequência a redução de custos e de tempo de desenvolvimento, bem como a democratização do processo criativo com o aumento da diversidade de autores e a inserção da opinião dos futuros expectadores.

Conte a próxima parte da história

The Darkness Inside (wpmu.thepodcastnetwork.com/twittories/twittory-1-the-darkness-inside/)



Lançado em dezembro de 2007, o "Twittories" pode não ter sido necessariamente uma evolução no desenvolvimento de ficções, mas com certeza foi um fato que marcou o experimento de unir pessoas via Twitter, a ferramenta de microblogs já bastante famosa e disseminada. The Darkeness Inside foi a obra de ficção que deu vida a esta nova iniciativa.

O Twittories propõe aos seus participantes a criação de contos colaborativos. A idéia do projeto veio de Cameron Reilly, CEO da Podcast Network, com uma brincadeira de família, quando ele e sua esposa se

juntavam para contar histórias para os filhos, cada um criando uma parte da narrativa. Até este momento, The Darkness Inside possui uma lista de 99 participantes definidos e diversas outras histórias ou contos já foram criados após esta primeira experiência.



Cada conto, ou twittorie, permite a participação de 140 participantes que colaboraram, cada um, com uma entrada de texto de até 140 caracteres, limite máximo imposto para os posts do Twitter. Para manter o fluxo e gerar os contos, a regra do Twittories é que um novo trecho deve ser inserido, na ordem de registro, a cada 12 horas. Se o autor inscrito esquecer o prazo, será passado para último lugar da fila, com o desafio de fechar o enredo. Também é de responsabilidade do autor notificar (enviando uma mensagem via twitter) o próximo autor da lista que é sua vez de escrever.

Ainda é cedo para se chegar a um consenso quanto ao valor do fenômeno Twitter e suas aplicações. No entanto, iniciativas como The Darkness Inside apontam para uma potencial utilização desta rede social como gerador de obras literárias de uma maneira revolucionariamente colaborativa.

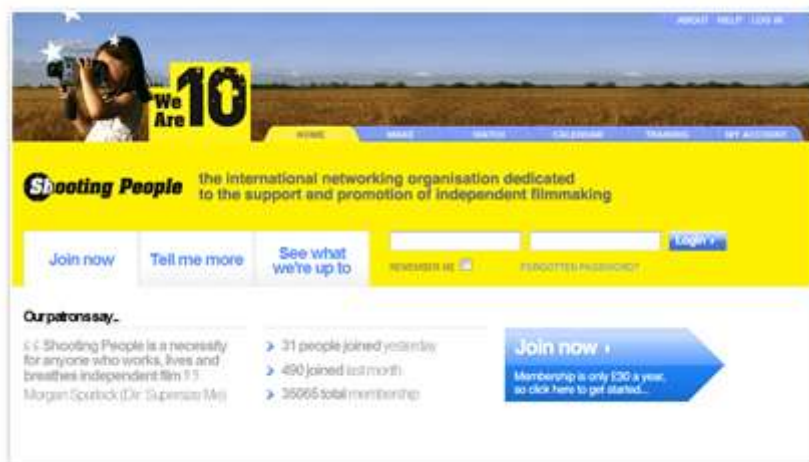
É bom ter amigos em tempos difíceis

Shooting People (<https://shootingpeople.org>)



Shooting People é uma comunidade dedicada a produtores independentes de cinema. Iniciada no final de 1998 por Cath Le Couteur e Jess Search, este projeto tem como meta criar uma grande comunidade de troca de informações e ideias e assim mudar radicalmente o processo de criação por meio da colaboração.

Em seu lançamento, Shooting People contava com apenas 60 cineastas. Hoje possui em torno de 37.000 membros ativos. Em 2002, a comunidade tornou-se auto-sustentável graças à quantidade de participantes e sua contribuição anual de US\$ 40,00, o que permitiu a abertura de escritórios em Londres, Nova Iorque e Los Angeles. A proposta da Shooting People é de manter seu status de comunidade independente sustentada por seus membros que compartilham mais do que sonhos em comum.



Nessa grande rede, recursos, competências e experiências são trocadas por meio de diversas funcionalidades no site da comunidade: membros podem criar perfis, postar filmes, contratar equipe e atores, selecionar ferramentas de edição, acompanhar eventos da Inglaterra e Estados Unidos, ler entrevistas de pioneiros da produção independente e trocar lições aprendidas.

Os membros possuem um grande portfólio de filmes bem sucedidos participando de grandes e importantes festivais como Cannes, Sundance, Berlin, Tribeca, Edinburgh e Londres, ganhando premiações como a BAFTA e vendendo scripts para Hollywood.



O poder das redes sociais reside no círculo virtuoso que as mesmas criam: quanto mais participantes, maior a troca de informações e maiores os benefícios, estimulando a entrada de novos participantes e alimentando o ciclo. Uma iniciativa como o Shooting People é um exemplo emblemático desta relação. Há de se salientar que esta comunidade se define como catalisador de mudanças, crescimento e inovação que visa revolucionar não apenas a maneira como filmes são produzidos, mas também como são vistos.

2.2. GOVERNO E SOCIEDADE ORGANIZADA

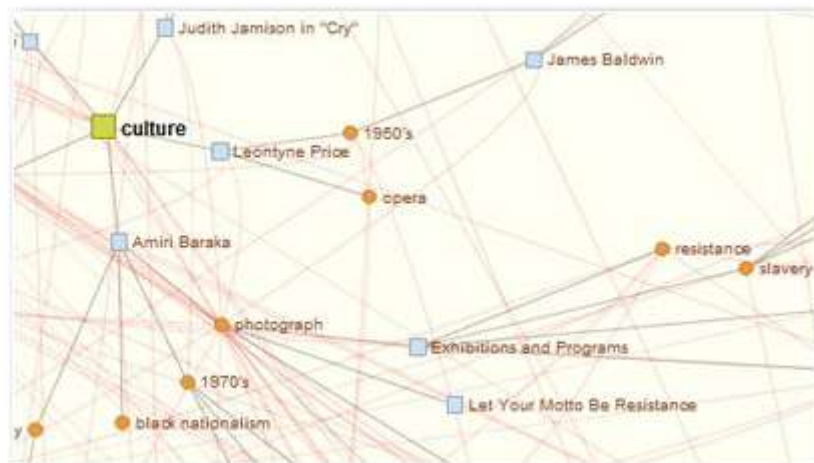
Contando histórias e fazendo história

National Museum of African American History and Culture (nmaahc.si.edu)



O uso de ferramentas Web 2.0 permite algumas interessantes inversões e caminhos diferentes na construção até mesmo de espaços físicos, construções mesmo. Um bom exemplo disso é o National Museum of African American History and Culture (NMAAHC). Pela primeira vez um grande museu abre suas portas primeiramente para a Web, antes mesmo da construção de seu prédio, permitindo que o próprio público ajude na elaboração de seu acervo, compartilhando histórias, fotos e experiências.

Criado por uma ação do Congresso dos Estados Unidos em 2003, o NMAAHC cobre vários tópicos, com temas variados sobre a escravidão, a reconstrução pós Guerra Civil, Harlem Renaissance, movimentos dos Direitos Civis entre outros, com reflexões e explorando sempre a importância de preservar a história. A inauguração física do museu está prevista para 2015, em Washington.



Ainda em sua fase virtual, o museu expõe a cultura afro-americana por meio de relatos de memórias e histórias em textos, imagens, exposições interativas, vídeos ou gravações de voz, cuja iniciativa permite a interatividade cultural e histórica. Os visitantes podem tanto contribuir contando suas próprias histórias no Memory Book (livro de memórias),

como também visitar virtualmente expressões culturais como artes, danças, músicas, e teatro, compreendendo assim a importância e impacto da cultura afro-americana nos EUA.

Essa iniciativa só foi possível graças à utilização massiva de ferramentas web 2.0. Tags (palavras-chave) são usadas para navegar e organizar o conteúdo do site, funcionando como um mapa on line do NMAAHC. Através da navegação pelo mapa, os visitantes podem criar suas próprias tags para incluir suas histórias e criar relações com outras histórias e eventos americanos.

O grande pano de fundo desta iniciativa é a valorização da memória coletiva e o fato de que quem faz a história são pessoas. Cada um possui suas próprias experiências, suas raízes e suas percepções de eventos históricos vividos ou contados por familiares. Graças à utilização da web 2.0 pelo NMAAHC, todos podem ajudar a criar e preservar momentos, histórias e, mais do que isso, todos terão acesso a memórias e relatos da cultura afro-americana.

O acervo dos principais museus britânicos ao alcance de todos

Natural History Museum (www.nhm.ac.uk/nature-online/index.html)



Desafiando o seu próprio modo tradicional de disponibilizar cultura, o Natural History Museum, um dos maiores e mais tradicionais museus do mundo, localizado em Londres e inaugurado em 1881, aderiu à Web 2.0 juntamente com outros oito museus e galerias da Grã-Bretanha, tornando assim, disponível a coleção do total de nove museus em um único lugar. O objetivo principal? Construir e compartilhar conhecimento online.

O Natural History Museum possui mais de 70 milhões de itens, uma vasta exposição de história natural, com uma extraordinária coleção de minerais, pedras preciosas, mamíferos, répteis, peixes, pássaros, plantas e insetos de todo o mundo, além de uma biblioteca contendo vídeos, fotos, exposições, palestras e outras informações que podem ser acessadas também através da internet.

Particularmente famoso por sua exposição de dinossauros, o NHM já disponibiliza em seu site informações, imagens, figuras em 3D, manuscritos e pesquisas científicas valiosas para a humanidade.



Mas a “vedete” está na interação online, possibilitada pelo aplicativo Creative Space, produzido pelo National Museums Online Learning Project (NMOLP) - <http://nhm.nmolp.org/creativespaces/>, uma parceria única entre nove museus e galerias nacionais da Grã-Bretanha. Este aplicativo permite o diálogo entre os visitantes e o museu através de ferramentas para criar comunidades online, possibilitando a pesquisa de coleções, vídeos e informações dos museus parceiros (The British Museum, Imperial War Museum, National Portrait Gallery, Royal Armouries Museum, Sir Hohn Soane’s Museum, Tate, Victoria & Albert Museum, The Wallace Collection and Natural History Museum).



Com mais de 300.000 itens online, o usuário pode salvar suas exibições favoritas, construindo e compartilhando coleções com outras pessoas e também criar seu notebook, espécie de “museu pessoal” que podem conter imagens das coleções ou ainda as anotações do usuário, seus links, imagens, áudio e vídeo. Também é possível iniciar ou aderir a um grupo existente trocando e discutindo informações, obras criadas pelo próprio usuário ou de coleções existentes.

Assim, qualquer um é capaz de construir suas próprias coleções, inspirar e ser inspirado por outros usuários do mundo todo, contando com o acervo dos maiores museus da Grã-Bretanha.

Para quem ficam os direitos autorais de obras coletivas?

CreativeCommons (creativecommons.org)

CreativeCommons Brasil (www.creativecommons.org.br)



Compartilhar cultura e criatividade sem ferir os direitos autorais tal qual os conhecemos hoje é o que propõem a Creative Commons. Um caso pioneiro que mostra a transição de uma nova realidade mundial, na qual tudo pode ser compartilhado, sem fronteiras geográficas ou de mercado.

Creative Commons é uma corporação norte americana, sem fins lucrativos, fundada oficialmente em 2001 por Lawrence Lessig, escritor e professor da Universidade de Stanford. A corporação tem como principal objetivo simplificar a construção e compartilhar trabalhos e ideias de conteúdos culturais (vídeos, livros, fotos, filmes, etc), usando "direitos autorais reservados", onde o autor não é mais o único dono da obra.



Oferecendo licenças gratuitas e outras ferramentas, a Creative Commons possibilita que os autores possam compartilhar suas obras para que elas sejam divulgadas, melhoradas, comercializadas ou utilizadas em qualquer outra forma de licenciamento e distribuição que seja da vontade do autor. Assim, estas licenças podem resultar em novas licenças que vão desde uma abdicação quase total, pelo licenciante, dos seus direitos patrimoniais, até opções mais restritivas, que vedam a possibilidade de

criação de obras derivadas ou o uso comercial dos materiais licenciados. Conforme informações do site da CreativeCommons, há basicamente quatro modalidades de licenciamento que podem ser escolhidas:

1. **Atribuições:** proteção por direitos autorais com permissão para que outras pessoas copiem, distribuam e executem sua obra e as obras derivadas criadas a partir dela, mas somente se for dado crédito ao autor inicial.
2. **Uso Não Comercial:** permissão para que outras pessoas copiem, distribuam e executem sua obra e as obras derivadas criadas a partir dela, apenas para fins não comerciais.
3. **Não a Obras Derivadas:** permissão para que outras pessoas copiem, distribuam e executem somente cópias exatas das obras, mas não obras derivadas.
4. **Compartilhamento pela mesma Licença:** permissão para que outras pessoas distribuam obras derivadas somente sob licença idêntica à licença que rege a obra inicial.

Alguns dos mais conhecidos projetos licenciados com as licenças CreativeCommons incluem:

- **Agência Brasil:** todo seu conteúdo (www.agenciabrasil.gov.br/)
- **Radiobrás:** notícias, fotos e vídeos produzidos pela operadora de TV e Rádio do Governo Federal do Brasil (www.radiobras.gov.br/)
- **Livro de Lawrence Lessig Free Culture (2004):** primeiro livro licenciado sob CreativeCommons (www.free-culture.cc/freecontent/)
- **Flickr:** um vasto sortimento de fotografias publicadas no portal de compartilhamento (www.flickr.com)

A utilização da CreativeCommons também vai além da criação de conteúdo. Alguns exemplos são o projeto Fiat Mio (www.fiatmio.cc), no qual o carro pode ser criado pelos e para os usuários juntamente com a equipe de engenheiros automotivos; e a ScienceCommons (<http://sciencecommons.org/>), que além de disponibilizar dados e experiência científicas também permite a aquisição e distribuição de materiais para análise.

Casos como este nos dão dimensão das mudanças que a Web 2.0 vem promovendo no que tange a questão de liberdade para compartilhar e utilizar a base de conhecimento disponível em diversas modalidades e também garantir os direitos autorais dos criadores coletivos. Não há limites para criatividade, nem para a evolução da cultura, quando se asseguram os créditos e os fins das obras. Além disso, colocam na pauta do dia de advogados, economistas, produtores culturais e estudiosos de direitos autorais questões legais, comerciais e de distribuição.

As diversas faces do Brasil

Overmundo (www.overmundo.com.br)



O Brasil não está atrás na tendência de colaboração e divulgação cultural via Web 2.0. O Overmundo, um website lançado em 2006, com o apoio do governo, tem a missão de dar visibilidade na internet à produção cultural brasileira que nem sempre é vista na grande mídia, além de manter os aspectos multiculturais brasileiros. Para isso, o Overmundo conta com seu motor principal: a participação totalmente livre dos usuários, que já são mais de um milhão de visitantes por mês.

Seu conteúdo inclui música, filmes, textos, comentários, debates, trocas de informações, reportagens, dicas sobre cultura brasileira, lugares, comidas típicas – tudo publicado livremente e de modo colaborativo.

É a comunidade que publica e ajuda a editar a informação, podendo sugerir mudanças para o autor em um determinado tempo e número de votos. O mecanismo de votação é que permite aos usuários a publicação do próprio conteúdo em diferentes seções. O conteúdo permanece por 48 horas "em edição", quando outros usuários poderão fazer sugestões. Após esse período, há mais 48 horas de votação, quando a comunidade do site decidirá se o conteúdo será publicado ou não. Quanto mais o internauta participa do Overmundo, mais sua pontuação aumenta, potencializando o valor de seu voto. Todo o conteúdo publicado usa obrigatoriamente uma licença Creative Commons.

O website recebeu em 2007 o prêmio Golden Nica, a principal premiação do festival Arts Electronica, um dos prêmios mais importantes do mundo para artistas de novas mídias e visionários na categoria Digital Communities. Além disso, em 2009 o Overmundo foi contemplado com o prêmio Pontos de Mídia Livre.

O sucesso do Overmundo foi tão grande que o website hoje também conta com a Rádio Overmundo, um podcast periódico com um incrível acervo de música para ouvir online e downloads. Pode-se ouvir músicas do "Banco de Cultura", entrevistas, dicas culturais, poemas recitados e tudo o mais que os colaboradores propuserem. Com base no Overmundo, também foram criados outros sites públicos, como Instituto Sociocultural Overmundo - (www.institutoovermundo.org.br/o-instituto), uma associação sem fins lucrativos que surgiu em 2008, dedicada à promoção

do acesso ao conhecimento e à diversidade cultural em todo o Brasil, mantendo o caráter público e colaborativo.



Esta iniciativa se encaixa em uma interessante intersecção entre produção colaborativa de cultura subsidiada por uma política pública de apoio à cultura. A democratização da informação e a característica colaborativa deste projeto fazem com que todos tenham a mesma voz, tornando cada um de nós responsável pela construção da nossa própria história.

Elaborando políticas culturais: governos e sociedade agindo em conjunto

Conselho da Europa (<http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/policies/>)
Compendium (www.culturalpolicies.net)



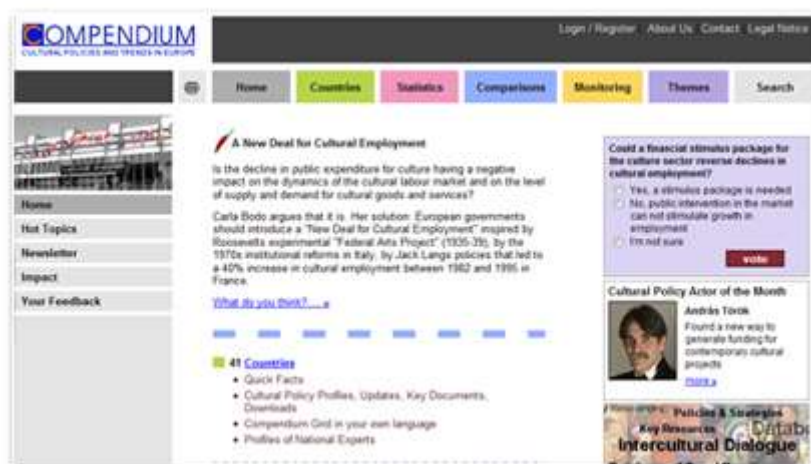
O Conselho da Europa (COE), sediado em Strasbourg desde 1949, tem como missão desenvolver princípios comuns e democráticos baseados na Convenção Européia de Direitos Humanos em seus 47 países-membro, bem como outros textos de referência de proteção ao indivíduo. Dentre as suas diversas atividades, o diálogo intercultural e o valor da herança cultural para a sociedade estão entre as suas prioridades.

O COE possui ferramentas para monitorar políticas e práticas de seus membros no setor da Cultura. Este sistema de informações e procedimentos é único na Europa, consolidado na plataforma "CultureWatchEurope (CWE)", que promove a cultura oferecendo inovação, bases para seu entendimento e desenvolvimento da mídia na

Europa. Para tanto, oferece serviços e ferramentas que visam monitorar tendências e executar trocas de informação entre governos e sociedade.



Dentre suas diversas iniciativas, vale destacar o Compendium of Cultural Policies and Trends in Europe. Trata-se de uma base de dados que utiliza a Web 2.0 para atualizar permanentemente suas informações, disponibilizando-as ao Sistema Nacional da Política Cultural Européias. Para tanto, o site traz assuntos polêmicos para que os usuários forneçam suas opiniões (hot topics), disponibiliza informações e facilita o acesso a portais de cultura, pesquisas, fundações, institutos culturais, livrarias, e outras potenciais fontes de informação e conteúdo de toda Europa. O Compendium também promove o diálogo intercultural através de uma base de dados de informações políticas e estratégicas, a partir da qual o usuário pode montar seu próprio relatório de acordo com seu interesse, além de promover encontros e congressos.



O horizonte desta iniciativa é de longo prazo, porém seu valor é extremamente precioso tendo em vista que o Conselho da Europa traz a sociedade para o debate sobre as futuras políticas culturais. Em outras palavras, traz os grandes beneficiários das políticas para compreender de que maneira a sociedade vem evoluindo e como o governo pode melhor suportá-la.

De apreciador de arte à artista

Galeria Nacional da Dinamarca – Statens Museum for Kunst
(www.smk.dk)
Mediatrope (www.mediatrope.com)



A Galeria Nacional de Arte (Statens Museum for Kunst), localizada em Copenhagen, é um dos principais museus da Dinamarca. Possui mais de 250 mil peças distribuídas entre pinturas, obras em papel e estátuária, compondo um amplo panorama da arte ocidental desde o Renascimento até a contemporaneidade. Apesar de ser uma instituição tradicional, ela é ao mesmo tempo inovadora, pois trata arte sob uma ótica ímpar: apreciadores de arte poder ser também artistas.

Em parceria com a Mediatrope, um estúdio de que tem como missão construir experiências interativas baseado em São Francisco, foi lançado o u.l.k. Art Labs. O projeto contou tanto com o desenvolvimento do site quanto a instalação de estações de trabalho no Centro de Aprendizagem Egmont, localizado na galeria.

Combinando ferramentas Web 2.0, incluindo o aporte das redes e utilizando a contribuição dos usuários, busca-se atrair a atenção e curiosidade de adolescentes à arte tradicional, fornecendo-lhes a oportunidade de mostrar sua percepção de mundo por meio da arte, segundo comenta no site Anne Nielsen, responsável da Galeria pela iniciativa.



SMK 

Seg Ordreg Hjælp Kontakt English Copyright

Information
Samlingerne
Udstillinger
Det skal
Undervisning
Egmont Videncenter
Om museet
Seg
Events for virksomheder

Egmont Videncenter
Unges Laboratorier for Kunst

September 2009
Maj Ti On Tj Fr Lø Sø

Unges Laboratorier for Kunst

Velkommen til u.l.k. - Unges Laboratorier for Kunst. Her kan du opdag, bidrage, producere, dele og skabe ny viden og ny kunst sammen med andre unge. Bliv udfordret, udnyt muligheden og giv dit bud på, hvordan du mener, kunst skal gribes og forstås.



kunst

Fra unge til unge
I u.l.k. møder du unge, der er knyttet til kunsten ligesom dig, og sammen kan I skabe noget, der bliver taget seriøst. Blad også kunstnere og kunsthåndværkere, der hjælper til og udfordrer dine holdninger. Såde virtuelt og fysisk er u.l.k. fyldt med workshops, kunstproduktion, debat og events. Alt sammen fra unge til unge.

O conceito norteador é a criação de um banco de conhecimento vivo. Todos que utilizam o u.l.k. Art Labs podem deixar sua contribuição no mais diferentes formatos: textos, ilustrações, vídeos, áudios e animações em flash, abrangendo desde desenhos de Rembrandt até vídeos da cantora islandesa deBjörk. Além da base de conhecimento, os usuários podem criar seus perfis, deixar comentários e *tags*, enviar mensagens e recomendar links para outras pessoas. Há também ferramentas para educadores criarem linhas do tempo e galerias virtuais, bem como de acesso às pesquisas desenvolvidas pelo museu.



Iniciativas como u.l.k. Art Labs representam uma quebra de paradigma pelo posicionamento da Galeria Nacional da Dinamarca: arte se faz de percepções, sensações e interpretações pessoais e, portanto, deve haver um espaço para armazenar todo esse conhecimento.

Galerias de arte dentro das salas de aula

Museum of Fine Arts de Boston (www.mfa.org)



Não há novidade em dizer que coleções de arte se encontram distribuídas em museus pelo mundo e que, graças à internet, todos podem ter acesso a este patrimônio cultural dentro de suas casas. Iniciativas como estas se tornam cada vez mais freqüentes e em muitos museus, tais como o Louvre, British Museum, Guggenheim, Hermitage, Van Gogh, Museu de Arte Moderna de São Paulo (MAM), Museu de Arte de São Paulo (MASP), entre outros, é possível ver um grande número de fotos de catálogos, obter informações sobre obras e artistas, e até fazer visitas virtuais de suas galerias e exposições.

Mas dentre estes museus, vale destacar o Museum of Fine Arts de Boston. Em seu programa educacional, composto por competições entre estudantes, cursos de especialização para professores e grupos de visitas, há a ferramenta MFA Educators Online. Com ela, pode-se criar e compartilhar galerias customizadas de arte online, utilizando uma das maiores coleções de arte online do mundo (aproximadamente 150 mil objetos), incluir seu próprio material, desde textos até multimídias, e distribuí-las aos alunos em sala de aula ou no próprio site do museu. Qualquer um pode visualizar as galerias virtuais. Já para criá-las é necessário um simples cadastro no site, assistir o vídeo de instruções, pesquisar as obras do acervo virtual e montar sua própria galeria. Além disso, é possível interagir com os criadores por meio de comentários.



O MFA Educators Online corrobora a missão declarada do Museum of Fine Arts de Boston: um museu é um local para se ver e aprender, tendo como responsabilidade gerar oportunidades educacionais para visitantes e contemplar uma vasta gama de experiências. Vale ressaltar ainda que a aplicação de ferramentas web por parte de museus vai além da expansão e diversificação de formas de aprendizado. Esta serve como um instrumento legítimo de inclusão social pelo qual pessoas do mundo inteiro podem ter acesso virtual ao patrimônio cultural disponível fisicamente em museus e galerias de arte.

Conclusões

O nosso objetivo ao apresentar estes casos e aplicações de ferramentas Web 2.0 é mostrar novas possibilidades de interação e redefinições de fronteiras sobre como a sociedade produz e dissemina seus produtos artísticos e culturais.

Estamos vivendo um momento único na história da humanidade, um momento em que a adoção de uma nova tecnologia está mudando radicalmente a maneira como as próximas gerações irão se relacionar.

A digitalização massiva do que antes era físico e a consequente facilidade e agilidade para a distribuição desta gigantesca nuvem invisível de dados, informação e experiências está alterando substancialmente as formas de se produzir arte e cultura. Estamos ainda engatinhando nesta nova estrada digital. Mas sabemos que os atores da indústria cultural estão neste palco ainda procurando entender seus novos papéis e interações possíveis.

Mas o que já sabemos é que a quebra de fronteiras geográficas, sociais e econômicas resultará em uma nova ordem cultural. Menos centralizada, mais compartilhada e colaborativa. Trabalhar e produzir em rede não é uma mera tendência ou modismo. A rede é o meio em si. O equilíbrio e grau de energia destas redes irá com certeza produzir novos paradigmas sobre a produção, compartilhamento e acesso aos artefatos e manifestações da cultura humana.

Cabe a indústria cultural, aos governos e a sociedade descobrir seus novos limites e poderes e aprender como viver e produzir cultura neste novo mundo. Este relatório tem como objetivo trazer uma pequena e modesta contribuição para ajudar a repensar esta nova ordem do mundo.

Vocabulário

- **Alertas de e-mail:** algumas ferramentas, tais como fóruns de discussão e blogs, dão a opção para que o usuário receba um e-mail avisando-o sobre alguma alteração ou atualização.
- **Blogosfera:** termo coletivo que compreende todos os weblogs (ou blogs) como uma comunidade ou rede social. Muitos blogs estão densamente interconectados; blogueiros lêem os blogs uns dos outros, criam enlaces, referem-se a eles na sua própria escrita, e postam comentários nos blogs uns dos outros.
- **Bookmarks:** links de sites que são selecionados pelo usuário e armazenados em alguma base.
- **Del.icio.us** (delicious.com): site que oferece serviço online que permite que o usuário cadastrado adicione bookmarks sobre qualquer assunto.
- **Feed:** listas de atualização de conteúdo de um determinado site, escritos com especificações baseadas em XML.
- **Flickr** (www.flickr.com): site de hospedagem e partilha de imagens.
- **Orkut** (www.orkut.com.br): site de redes sociais cujos membros criam novas amizades e mantém os relacionamentos.
- **Podcast:** meio de distribuir arquivos digitais que ficam hospedados em um endereço de internet.
- **Princípio da cauda longa:** fenômeno decorrente do uso de Internet, que ocorre em empresas que conseguem faturar com produtos de nicho. Como no ambiente virtual não há limite de espaço físico para exposição dos produtos, é possível oferecer e expor aqueles que são voltados para públicos específicos.
- **Redes sociais:** estrutura social que conecta indivíduos por um ou mais tipo de interdependências.
- **RSS:** exemplo mais conhecido e utilizado de *Feed*. Pode ser traduzido como *Really Simple Syndication*.

- **Tagging:** ferramenta que permite que o autor do post adicione palavras-chaves que associam esses termos com o seu conteúdo.
- **Twitter** (twitter.com): site de rede social que permite que os usuários enviem suas atualizações pessoais via SMS, e-mail, mensageiros instantâneos e outros. É uma das ferramentas precursoras dos microblogs.
- **YouTube** (www.youtube.com): site que permite o compartilhamento de vídeos em formato digital.
- **Web 2.0:** designa uma segunda geração de comunidades e serviços baseados na plataforma Web, como wikis e aplicações baseadas em redes sociais. Embora o termo tenha uma conotação de uma nova versão para a Web, ele não se refere à atualização nas suas especificações técnicas, mas a uma mudança na forma como ela é encarada por usuários e desenvolvedores.
- **Widgets:** aplicativos que flutuam pela área de trabalho e fornecem funcionalidades específicas ao usuário.
- **Wiki:** software colaborativo que permite a edição coletiva de documentos usando um sistema simples e sem que o conteúdo tenha que ser revisto antes da sua publicação.

Créditos aos fotógrafos

As fotos utilizadas na introdução dos cases foram licenciadas segundo Creative Commons.

- **Um novo modelo de negócios para produtoras**
Fotógrafo: Research Studios
Link: <http://www.researchstudios.com/2009/05/10/aniboom/>
- **É o fã que diz quanto vale um álbum**
Fotógrafo: Chris
Link: <http://www.flickr.com/photos/chrys/2597774046/>
- **Divulgação de álbum nas ruas e metrô de Nova Iorque**
Fotógrafo: Leandro Schonfelder
Link: <http://www.flickr.com/photos/schonfelder/2125968116/>
- **Quem é realmente estrela?**
Fotógrafo: Wireimage
Link: <http://wireimage.com/SearchResults.aspx?igi=2050&s=weezer&sfld=C&vwmd=e>
- **Conte a próxima parte da história**
Fotógrafo: Patricia Oliveira
Link: http://www.flickr.com/photos/maionese_paty/3831905739/
- **É bom ter amigos em tempos difíceis**
Fotógrafo: Vlasta Juricek
Link: <http://www.flickr.com/photos/vlastula/450642954/>
- **O acervo dos principais museus britânicos ao alcance de todos**
Fotógrafo: Keith Greenough
Link: <http://www.flickr.com/photos/8808110@N03/3674049117/>
- **Para quem ficam os direitos autorais de obras coletivas?**
Fotógrafo: TilarX
Link: http://images.google.com.br/imgres?imgurl=http://www.ami20.com/wp-content/uploads/2009/07/2117607887_300a5869c0.jpg&imgrefurl=http://www.ami20.com/2009/07/10/creative-commons-images-with-google-image-search/&usq=-I9fSI2AqvYyAyluEM6vjAMipup8=&h=333&w=500&sz=139&hl=pt-BR&start=41&um=1&tbnid=AtK5ec8MiPP9VM:&tbnh=

[87&tbnw=130&prev=/images%3Fq%3DCreativeCom
ons%26ndsp%3D21%26hl%3Dpt-
BR%26client%3Dfirefox-a%26rls%3Dorg.mozilla:pt-
BR:oficial%26sa%3DN%26start%3D21%26um%3D1](#)

- **As diversas faces do Brasil**
Fotógrafo: Marco Gomes
Link: <http://www.flickr.com/photos/marcogomes/3433809180/>
- **Elaborando políticas culturais: governos e sociedade agindo em conjunto**
Fotógrafo: Mirko Garufi Scornaienchi
Link: <http://www.flickr.com/photos/mirkogarufi/514406103/>
- **De apreciador de arte à artista**
Fotógrafo: Ingrid L-G
Link: <http://www.flickr.com/photos/bananaterror/2797349580/>
- **Galerias de arte dentro das salas de aula**
Fotógrafo: Yang Yu
Link: <http://www.flickr.com/photos/yuyang226/2129385487/>

Sobre a TerraForum

A TerraForum foi fundada em agosto de 2002 e conta atualmente com cerca de 100 colaboradores. O crescimento da empresa tem se pautado por contínuo investimento no desenvolvimento de sua equipe, metodologias e infra-estrutura. Hoje possui escritórios em São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba, Porto Alegre e em Toronto, no Canadá.

Nossa equipe de consultores e associados consiste de profissionais com bastante experiência no Brasil e no exterior nas áreas de atuação da TerraForum. Eles contam com experiências executivas e gerenciais em importantes empresas nacionais e multinacionais e também em algumas das melhores empresas de consultoria mundial.

A TerraForum se distingue de forma acentuada no mercado brasileiro em função de seu notório acesso aos maiores especialistas mundiais em suas áreas de atuação. Estes especialistas têm atuado tanto em programas de treinamento, como em projetos de consultoria.

ÁREAS DE ATUAÇÃO

A TerraForum possui 7 áreas de atuação:

- **Gestão do Conhecimento:** voltada a estratégia de criação, disseminação e proteção de conhecimentos importantes para a organização;
- **Portais Corporativos:** voltada à colaboração, comunicação, arquitetura de informação, design e usabilidade em ambientes web;
- **Gestão de Inovação:** voltada para estratégias de inovação com base no ambiente interno e externo;
- **Educação Corporativa:** dedicada a desenvolver projetos e ferramentas voltadas para o aprendizado nas organizações;
- **Gestão de Stakeholders:** voltada para a análise e monitoramento de seus públicos objetivando a melhora no relacionamento e informações para tomadas de decisão mais efetivas;
- **Tecnologia de Informação:** voltada à construção de Portais, sistemas web e desenvolvimento de software;

- **Design:** dedicada a oferecer soluções de alta qualidade para identidade visual de sites, portais, produção de vídeos e materiais gráficos.



<p>GESTÃO DO CONHECIMENTO</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Diagnóstico ▪ Programa Corporativo ▪ Modelos de Governança ▪ Comunidades de Prática ▪ Desenvolvimento de Taxonomias ▪ Memória Empresarial ▪ Storytelling ▪ Mapeamento de Competências ▪ Mapeamento de Processos ▪ Aplicação em Gestão de Projetos ▪ Replicação de Boas Práticas ▪ Análise de Redes Sociais ▪ Proteção de Conhecimento 	<p>PORTAIS CORPORATIVOS & DESIGN</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Planejamento Estratégico ▪ Seleção de Tecnologias ▪ Arquitetura de Informação ▪ Avaliação de Usabilidade ▪ Web 2.0 ▪ Design de sites, portais e intranets ▪ Produção de vídeo ▪ Material Gráfico ▪ Identidade Visual 	<p>GESTÃO DA INOVAÇÃO</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Estratégia de Inovação ▪ Programa de Ideias ▪ Gestão de Portfólios ▪ Redes de Inovação ▪ Technology Roadmap ▪ Método Delphi ▪ Cultura de Inovação ▪ Inovação Radical ▪ Auditoria Tecnológica ▪ Monitoramento Tecnológico ▪ Inovação com Fornecedores ▪ Parques Tecnológicos
<p>TECNOLOGIA DE INFORMAÇÃO</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Portais, sites e intranets ▪ Gerenciador de conteúdo ▪ Business Intelligence ▪ Gestão de Idéias ▪ Gestão de Documentos ▪ Business Process Management ▪ Monitoramento de notícias 	<p>INTELIGÊNCIA EMPRESARIAL</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Inteligência Competitiva ▪ Business Intelligence 	<p>EDUCAÇÃO CORPORATIVA</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Estratégia e Gestão de Educação Corporativa ▪ Metodologias e Ferramentas de Educação Corporativa ▪ Desenvolvimento de Conteúdos

CLIENTES TERRAFORUM

Os clientes da TerraForum são grandes organizações públicas, privadas e do terceiro setor. Desde 2002 foram mais de 200 projetos, muitos deles de escopo internacional.





SÃO PAULO +55 (11) 3088-6021
CURITIBA +55 (41) 3233-8891
RIO DE JANEIRO +55 (21) 2103-7699
PORTO ALEGRE +55 (51) 2102-0304
TORONTO +1 905-919-2301

www.terraforum.com.br

www.terraforum.com.br
www.terraforum.ca