Relatório de Produção e Aplicação de Formação com Foco em Gestão e Curadoria de Museus

Universidade Federal de Goiás

Faculdade de Informação e Comunicação

Laboratório de Políticas Públicas Participativas

Ministério da Cultura – MinC

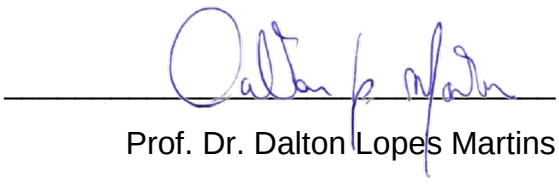
Secretaria do Audiovisual - SAv

Coordenação de Novas Mídias

Projeto: Laboratório de Políticas Públicas Participativas: Foco em Acervos Digitais

Junho/2017

Responsável pelo relatório



Prof. Dr. Dalton Lopes Martins

Coordenador do Laboratório de Políticas Públicas Participativas

Sumário

1. Introdução ... 3
2. Objetivos da oficina ... 3
3. Descrição dos módulos ... 4
3.1. Inteligência coletiva e inteligência de redes: novos cenários da cultura digital ... 4
3.2. Redes Sociais e Museus ... 5
3.3. Construindo Acervos Digitais com o Taincan ... 5
4. Material utilizado nas oficinas ... 6
4.1. Primeiro Módulo – Inteligência coletiva e inteligência de redes: novos cenários da cultura digital ... 6
4.1.1. Parte 1 ... 6
4.1.2. Parte 2 ... 36
4.2. Segundo Módulo – Redes Sociais e Museus ... 57
4.2.1. Parte 1 ... 57
4.2.2. Parte 2 ... 77
4.3. Terceiro Módulo – Construindo Acervos Digitais com o Taincan ... 116
4.3.1. Parte 1 ... 116
4.3.2. Parte 2 ... 124
5. Conclusão ... 164
Anexo A - Publicações de Notícias de Divulgação ... 165
Anexo B – Registro de Participantes ... 169

1. Introdução

De maneira a avançar em um tema não contemplado no projeto original, as ações descritas no presente relatório foram fundamentadas no âmbito do termo aditivo do Ministério da Cultura – MinC, que tem como foco a gestão de objetos musealizados. Dessa forma, este relatório busca apresentar como as oficinas de formação ministradas no Instituto Brasileiro de Museus - IBRAM foram desenvolvidas. O objetivo era levantar discussão a respeito das possibilidades de inserção de museus nas redes, visando novos espaços de difusão e conexão. As oficinas, separadas em módulos, trouxeram apresentações mais aprofundadas sobre a cultura digital e seus caminhos, visando a articulação em rede dos acervos digitais.

O relatório é constituído, principalmente, pelo material de apoio utilizado para a realização das oficinas e, também, pela documentação de notícias de divulgação relacionadas a sua realização e o registro da presença dos participantes.

2. Objetivos da oficina

O surgimento da Internet e sua popularização nas últimas duas décadas tem produzido um cenário sócio-técnico que vem revelando mudanças significativas e profundas nos modos de organização da sociedade, nas formas de participação social, em novos modos de sociabilidade e expressão cultural, chegando mesmo a produzir novas áreas na política cultural, como a chamada cultura digital. Como elemento social que transversaliza as diferentes perspectivas da cultura digital, se encontram as redes sociais e as novas formas de sociabilidade em rede, produzindo experiências que propõem novas maneiras de produção cultural, da organização do trabalho imaterial e do relacionamento com o mundo analógico e seus objetos culturais. O surgimento de novas perspectivas de inteligência a partir de padrões coletivos de atuação, naquilo que hoje se chama de inteligência coletiva, vem provocando importantes inovações que têm se tornado estruturantes da sociedade contemporânea, tais como os mecanismos de busca, os algoritmos de recomendação e as informações georeferenciadas como formas de navegação no espaço físico. As redes se apresentam como novos espaços de interconexão, novos fenômenos de escala,

considerando a temporalidade das relações, a quantidade de pessoas que participam, o volume e abrangência de informação disponível, são alguns dos elementos que apresentam desafios e oportunidades para se pensar diferentes possibilidades de inserção dos museus e a própria produção de políticas públicas para a área. É a partir dessa perspectiva que essa formação tem por objetivo apresentar esse cenário sócio-técnico da cultura digital com foco específico nos fenômenos de rede e dialogar com a área dos museus, sobretudo refletindo a partir das oportunidades de produção de acervos digitais e suas formas de articulação em rede.

3. Descrição dos módulos

O curso possui duração total de 42 horas e é distribuído em 3 módulos descritos a seguir:

3.1. Inteligência coletiva e inteligência de redes: novos cenários da cultura digital

- 14h: o módulo apresenta conceitualmente a cultura digital a partir de sua relação com os modos de sociabilidade em rede e os fenômenos de participação social que levam ao desenvolvimento de novas formas de inteligência coletiva. Faz um histórico do surgimento da Internet até os dias atuais, mostrando como surgiram diferentes serviços e formas de apropriação social, apresentando casos de manifestação da inteligência coletiva com foco no universo da cultura.

Realizada nos dias 08 e 09/11, no Instituto Brasileiro de Museus - Brasília.
Horário: 9h às 12h e 14h às 18h
Carga horária: 14h/aula
Local: Auditório Ibram Sede (SBN Quadra 2, Bloco N, Sobreloja – Brasília/DF)

3.2. Redes Sociais e Museus

- 14h: o módulo apresenta diferentes formas que os museus pelo mundo estão usando redes sociais, como esse uso tem produzido o surgimento de novas formas de uso dos museus, de relacionamento com seu público, de disponibilização e circulação do acervo, bem como novas maneiras de apropriação social desses conteúdos em inovações e experiências de remixagem. Procura abordar as oportunidades e desafios para os profissionais da área, sobretudo nos quesitos tecnologia, formação e produção de políticas públicas para a área.

Realizada nos dias 16 e 17/11, no Instituto Brasileiro de Museus - Brasília.
Horário: 9h às 12h e 14h às 18h
Carga horária: 14h/aula
Local: Auditório Ibram Sede (SBN Quadra 2, Bloco N, Sobreloja – Brasília/DF)

Principais referências usadas no módulo 2 da oficina:

1. Do Museums Worldwide form a true Community on Twitter?
2. National Digital Heritage Strategy
3. Digital engagement framework

3.3. Construindo Acervos Digitais com o Taincan

O módulo inicia com uma abordagem conceitual de algumas entidades existentes em acervos digitais, apresentando algumas destas que compõem o Tainacan. Apresenta a interface do Tainacan e disponibiliza um material de apoio ao uso da ferramenta, trazendo um passo a passo das etapas de criação de coleções, inserção de itens, gerenciamento e construção colaborativa de coleção.

Realizada nos dias 28 e 29/11, no Instituto Brasileiro de Museus - Brasília.
Horário: 9h às 12h e 14h às 18h
Carga horária: 14h/aula
Local: Auditório Ibram Sede (SBN Quadra 2, Bloco N, Sobreloja – Brasília/DF)

4. Material utilizado nas oficinas

4.1. Primeiro Módulo – Inteligência coletiva e inteligência de redes: novos cenários da cultura digital

4.1.1. Parte 1

Agenda

- Dia 08:
  - Manhã:
    - A cultura digital brasileira: experiências, relatos e perspectivas de uma década de políticas públicas;
  - Tarde:
    - Histórico do conceito da pesquisa sobre fenômenos sociais coletivos;
    - Linhas de força da pesquisa em inteligência coletiva;
    - As 4 eras culturais simbólicas da humanidade;
    - A era do algoritmo e a evolução da interconectividade.
- Dia 09:
  - Manhã:
    - As novas possibilidades de organização social: novos saberes e novos desafios;
    - A cultura do algoritmo;
    - Definindo Inteligência Coletiva: perspectivas e dimensões.
  - Tarde:
    - Roda de conversa e esboço de um projeto aplicado.

O surgimento histórico do vocábulo "grupo"

- Tanto o termo francês "groupe" como o castelhano "grupo" devem sua origem ao termo italiano "groppo":
  - Inicialmente, se referia a um **conjunto de pessoas esculpidas ou pintadas**;
  - Por volta do séc XVIII, passa a significar uma **reunião de pessoas**.

O surgimento histórico do vocábulo "grupo"

- O "groppo" aparece com Renascimento, momento de profundas transformações políticas, econômicas, familiares:
  - O **trânsito** das servidões a Deus, ao senhor e a fé para as autonomias, as ciências, as artes não religiosas e o livre mercado;
  - Começa a se configurar a **ideia de um "indivíduo"** livre das obrigações feudais;
  - A **família passa a se nuclear** de novas maneiras.

O surgimento histórico do vocábulo "grupo"

- A produção do vocábulo grupo é contemporânea da formação da subjetividade moderna e da constituição do grupo familiar restrito;
- Novos arranjos sociais, políticos e tecnológicos passam a organizar os modos de constituição humanos;
- O surgimento desse vocábulo inscreve-se no complexo processo de transformações tanto das **formas de sociabilidade**, das **práticas sociais** e das **subjetividades**, como de **novas figurações** que os atores sociais darão as representações que constroem do mundo em que vivem.

O surgimento histórico do vocábulo "grupo"

- Temos aqui a configuração que reflete um novo arranjo social:
  - **Um número restrito de pessoas associadas por algo em comum!**
  - Isso é uma inovação do ponto de vista das práticas sociais se considerarmos os modos de vida feudais, vigentes até então.

Perspectiva histórica da pesquisa sobre grupos

- Os efeitos e possibilidades de uso estratégico do que agora se reconhecia como o "grupo" veio a ser explorado com maior ênfase apenas no séc XX, apesar de importantes contribuições sobre a ideia da psicologia das massas terem sido fornecidas por Freud e Le Bon ao final do séc XIX;
- Vejamos os principais nomes e suas contribuições para como compreendemos conceitualmente e estrategicamente a ideia de coletivo e grupo humano na contemporaneidade:
  - Jacob Moreno;
  - Kurt Lewin;
  - Charles Taylor;
  - Elton Mayo;
  - Pratt;
  - Bion;
  - Pichón Riviere;
  - Anzieu, Pontalis, Kaës, Missenard e Bejarano;
  - Guattari.

Perspectiva histórica da pesquisa sobre grupos

- Um elemento importante une os primeiros desses pioneiros:
  - Muitos estavam migrando da Europa antes da II Guerra Mundial para os EUA;
  - Muitas de suas inovações se dão em torno da **sociedade americana dos anos 30**, que oferecia as condições necessárias para esse tipo de pesquisa:
    - Como manter e melhorar **o nível de produção da grande empresa**?
    - Como **estimular relações informais** entre os operários?
  - Havia uma nova demanda social para a qual as respostas foram sendo construídas por meio da tecnologia de gestão dos "grupos".

Jacob Moreno

Jacob Moreno

- Psiquiatra romeno;
- Migra para os EUA em 1930 e inicia seu trabalho com os grupos;
- Criador do **psicodrama**:
  - A catarse e a dramatização de conflitos psicológicos eram os principais fatores terapêuticos acionados por Moreno;
- Criador da **sociometria**:
  - o sociograma seria a representação gráfica das redes de preferência e rejeição, revelando hierarquias e sistemas de poder.
- O grupo se torna efetivamente **um "objeto" de intervenção**, de saber e produção social.

Kurt Lewin

Kurt Lewin

- Psicólogo alemão da Escola de Berlim;
- Emigrou para os EUA em 1930, trazendo princípios da Gestalt para o estudo da personalidade e para o estudo dos grupos:
  - A percepção e o hábito não se apoiam em elementos, mas sim em estruturas;
  - O todo é mais que a soma das partes;
  - Quando há modificações em uma das partes, a estrutura grupal se modifica;
  - O grupo é uma realidade irredutível aos indivíduos que o compõem;
  - O grupo e seu ambiente constituem um campo social dinâmico, cujos principais elementos são os subgrupos, os membros, os canais de comunicação e as barreiras.

Kurt Lewin

- Propõe um importante experimento na história do estudo dos coletivos humanos:
  - Estuda a mudança social e a resistência a mudança com a famosa experiência sobre mudança de hábitos alimentares em 1943;
  - Trabalha com a resistência das donas de casa norte-americanas durante a II Guerra a incluir miúdos na dieta alimentar devido a falta de carne para abastecer as tropas;
    - Descobre que tomar uma decisão em grupo compromete mais para a ação do que uma decisão individual;
    - A conformidade com o grupo é um elemento fundamental ante a resistência interna para a mudança;
    - Discute que é mais fácil mudar as ideias e as normas de um grupo pequeno do que as dos indivíduos isolados, podendo isso ser aplicado a:
      - Hábitos alimentares, rendimento no trabalho, alcoolismo, etc...

Frederick Taylor

Frederick Taylor

- Engenheiro mecânico norte americano
- Taylor tem por objetivo o **aumento da produtividade e o controle do trabalho** tendo como obstáculo a redução de ritmo imposta pelo movimento operário;
- Taylor identifica que havia um **saber dos operários não formalizado**, não sistematizado transmitido apenas oralmente entre os trabalhadores e que ele mantinham isso entre si;
- Após sua descoberta, começa a racionalizar a produção anotando os gestos dos trabalhadores, tempos e movimentos no desempenho da tarefa;
- Usa isso como forma de treinar os próximos trabalhadores, procurando eliminar movimentos e gestos desnecessários;
- Sua intensa racionalização produz uma **grande tensão nervosa** entre os trabalhadores, deteriorando as relações entre operários, chefias e patrões, causando irritabilidade e perda de interesse no trabalho.

Elton Mayo

Elton Mayo

- Professor de filosofia australiano;
- Emigra para os EUA, onde dirigirá entre 1926 e 1947, o Departamento de Investigações Industriais de Harvard;
- Em 1924, a Western Eletric Company inicia uma pesquisa alterando as condições de iluminação de uma das sessões da empresa:
  - Alguns anos depois, os resultados apontam melhoria na produção dos grupos controle e experimental;
  - A empresa solicita a Mayo uma pesquisa para compreender o que havia acontecido;
  - Suas observações apontam que o fator principal é que tanto o grupo controle quanto experimental, ao participar da experiência, passaram **a se identificar como "grupos"**, gerando maior coesão social entre eles e impactando em seus resultados;
  - Sua pesquisa aponta que os indivíduos não reagem frente às condições práticas do meio pelo que elas são, mas pela maneira como as sente, **logo dependem em grande parte das normas e do clima do grupo em que trabalha ou vive** e de seu grau de pertencimento ao mesmo.

Pratt

- Médico sanitarista;
- Em 1905, ao ministrar aulas de higiene e cuidados pessoais para pacientes tuberculosos, observa que alguns participam mais e passa a convidá-los a se sentarem mais próximo a ele nas sessões;
  - Os efeitos desse convite são percebidos em melhores resultados quanto ao estado de saúde dos pacientes;
  - O trabalho era baseado na exortação das emoções vividas pelo grupo e no vínculo que tinham com o médico.

Bion

- Médico psiquiatra inglês;
- Dirige um hospital durante a II Guerra com aproximadamente 400 homens, com altos índices de anarquia e indisciplina:
  - Decide iniciar experiências agrupando estes homens a fim de conscientizá-los sobre suas dificuldades e o modo adequado de lidar com elas;
  - Percebeu a criação do espírito de grupo e como isto interferia no comportamento de cada um considerado isoladamente.
- Bion é o primeiro a incluir no estudo dos grupos **a dimensão do inconsciente**, o que não era contemplada em nenhuma das pesquisas anteriores;
  - Era preciso criar um sistema para reabsorver eficazmente as angústias e solidariedades dos ex-soldados da guerra.
- O grupo passa a ser aqui o **intermediador entre o indivíduo e a sociedade!** Ele se torna um elemento de reinserção social pós-guerra.
- É aqui que surge a Terapia de Grupo.

Pichón-Riviére

- Psicanalista argentino;
- Considerava que uma equipe ou um conjunto de pessoas só se estruturava enquanto grupo quando estivesse operando sobre uma tarefa;
  - O que está em jogo é o **tipo de vínculo** que se estabelece durante o processo de trabalho;
  - Cria o conceito de **grupo operativo**, que tem por função essencial aprender a pensar, desenvolver a capacidade de lidar com contradições e situações conflitantes;
  - É **a tarefa, o objetivo ou a finalidade** que tem a função de elemento disparador do processo grupal.
  - Trabalhando com a análise das ansiedades básicas, o processo grupal levaria o grupo a apropriar-se do que supôs como tema na construção de um projeto:
    - **Entrecruzamento do plano consciente, inconsciente e do plano do sistema de relações** – estrutura grupal.

Anzieu, Pontalis, Kaës, Missenard e Bejarano

- O grupo, segundo essa perspectiva, deve servir como contexto de descoberta das formações do inconsciente;
- Afirmam que **não há grupo sem imaginário**:
  - Os fantasmas são individuais e que entram em ressonância quando vividos em grupo;
  - Enquanto fantasma é uma encenação que se desenvolve entre vários personagens, ou seja, **uma imagem coletiva**.

Félix Guattari

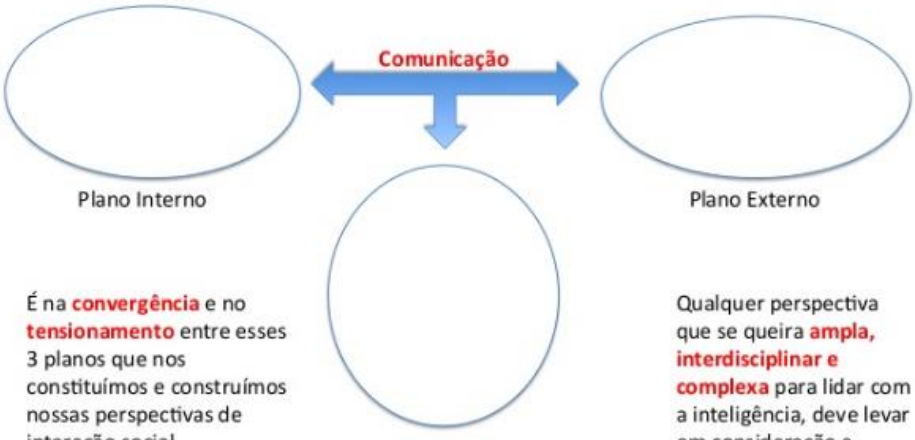
- Psicanalista francês;
- Sua preocupação que orienta seu trabalho é:
  - Como um grupo poderia tomar a palavra sem reforçar **os mecanismos seriais e alienantes** que caracterizam as coletividades nas sociedades industriais?
- Cria o conceito de grupo sujeito e grupo sujeitado:
  - Grupo sujeitado: é caracterizado pela hierarquia e organização piramidal, preserva mecanismos de autopreservação fundados na exclusão de outros, impedindo cortes criativos. Substitui as condições de enunciados coletivos por agenciamentos estereotipados;
  - Grupo sujeito: propõe-se a pensar sua própria posição, abrindo-se para o outro e para os processos criativos.
- Guattari sugere uma análise que não se volta para o indivíduo ou compostos de indivíduos, mas para **processos, que se referiam a certos modos de funcionamento social**, econômico, político e institucional.

Na perspectiva dessas pesquisas, quais são os fatores que devemos levar em consideração para entender como somos, como agimos e, sobretudo, como interagimos?

Uma síntese: forças de constituição dos modos de ser e agir

- Os modos de ser, agir e se constituir articulam 3 grandes regiões do que nos faz humano que precisamos articular:
  - Uma região de forças imanentes ao sujeito, nucleadora de 3 planos internos: **a estrutura biológica, o desejo e o interesse**;
  - Uma outra região de contato do interno com o externo, onde se conformam e são expressas sínteses entre o sujeito e seu contexto, onde se formam os **compromissos**, a constituição e gestão de **contratos e de projetos**;
  - Uma região com de forças com relativa transcendência em relação ao sujeito, ou seja, de incidência do externo sobre o interno, onde as **necessidades sociais** e as **instituições** conformam modos de ser para o sujeito.

Uma síntese: forças de constituição dos modos de ser e agir



É na **convergência** e no **tensionamento** entre esses 3 planos que nos constituímos e construímos nossas perspectivas de interação social.

Qualquer perspectiva que se queira **ampla, interdisciplinar e complexa** para lidar com a inteligência, deve levar em consideração a atuação dessas forças.

Possíveis implicações dos 3 planos

- Ao analisarmos fenômenos sociais e coletivos, é fundamental levarmos em consideração que há fatores nesses 3 planos atuando e interagindo entre si;
- Ou seja, a **capacidade de mobilização ou desmobilização coletiva** em torno de uma ideia/ação passa pela **biologia**, pelo **desejo**, pelo **interesse**, pela capacidade de constituir um **projeto**, um **compromisso** com a ideia e sua relação com as **instituições** e **necessidades sociais** que estão em jogo;
- Dessa maneira, vamos encontrar inúmeros exemplos de coletivos mais ou menos bem sucedidos em suas ações e projetos e ao **observar esses coletivos a partir desses fatores**, temos elementos que nos ajudam a explicar que **inteligência** foram capazes de mobilizar para essas ações!

Possíveis implicações dos 3 planos

- A **inteligência coletiva** (que vamos definir mais formalmente apenas ao final do dia de hoje) se manifesta na **capacidade de articulação** desses **fatores** de forma a levar a **realizações bem-sucedidas** de projetos e ações coletivas!
- O **ponto central** de articulação desses fatores é a **comunicação**!
  - É por meio do comunicar que ocorre a interação social e a capacidade de mobilização dessa inteligência;
  - Há, como hipótese, formas de se comunicar que facilitam, propiciam e estimulam a inteligência coletiva e outras que não:
    - Esse aspecto é fundamental para o desenvolvimento do nosso curso!

Possíveis implicações dos 3 planos

- A inteligência coletiva **não é passível de controle** e manipulação, pois há **fatores subjetivos e inconscientes** que atuam no que favorece ou não a capacidade de gerar **compromisso e engajamento**;
- Por **engajamento**, entendemos:
  - Tornar-se **interessado** e depois apto a descarregar energia psíquica – **afeto** – nos objetos de engajamento.
- Sem afeto e engajamento, a capacidade de mobilização dos planos interno, externo e intermediário em torno de um ponto focal se torna comprometida, o que pode reduzir a IC.

Linhas de força da pesquisa em Inteligência Coletiva

- É muito raro encontrarmos esses fatores contemplados nas pesquisas que tratam do tema Inteligência Coletiva;
- Em geral, uma ou outra dimensão são ressaltadas e colocadas em evidência como sendo fatores determinantes;
- As **questões técnicas** (tipos de tecnologias, processos de gestão, formas de organização de grupos, entre outros) são aqueles que ganham maior destaque nas pesquisas, pois se apresentam como os **mais fáceis de classificar e reproduzir**, ainda que sejam insuficientes por si só para a mobilização dos 3 planos de análise;
- Vejamos como essas linhas operam:

Linhas de força da pesquisa em Inteligência Coletiva

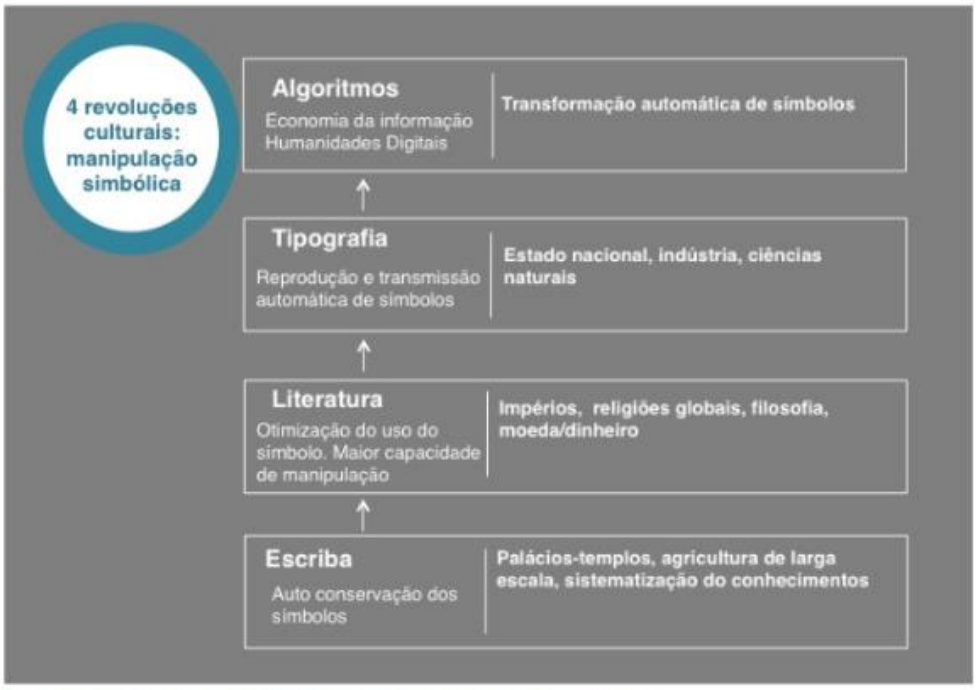
- Hipótese fundamental:
  - Modos de produzir coisas e de se autoproduzir imbricados, sempre: co-produção!
- **3 linhas de força** como formas de olhar fenômenos e entendê-los como manifestação da IC:
  - **A forma clássica:** novas maneiras coletivas de administrar e planejar processos de trabalho objetivando a produção de valores de uso;
  - **A forma política:** a IC como uma a manifestação de formas de alterar as relações de poder e construir novas formas possíveis da democracia institucional;
  - **A forma pedagógica e terapêutica:** a capacidade que os processos de gestão têm de influir sobre a constituição dos sujeitos.

No final do séc XX, um conjunto de **novas formas de sociabilidade**, de **práticas sociais** e de **subjetividades**, como de **novas figurações** que os atores sociais darão as representações que constroem do mundo em que vivem podem ser observadas por meio do fenômeno que denominamos **Internet**.

O que mudou nessa virada do séc. XX -> XXI?

- Práticas sociais:
  - Novos tipos de trabalho: **o trabalho imaterial**
    - O design, a prototipação, a informação, a comunicação, o software -> a emergência da intensificação da comunicação nas formas de trabalho;
  - Novas matrizes econômicas: **globalização, capital financeiro, neoliberalismo**;
  - Novos padrões de consumo: *e-commerce, on demand*
- Formas de sociabilidade:
  - A emergência da **sociabilidade em rede** e o fazer em rede que vem tocando todas as áreas de atividades humanas;
- Subjetividades:
  - A complexidade nas possibilidades de formas de existência e experimentação do corpo, da **biopolítica**;
- Figurações:
  - Novos imaginários de medo, angústia, prazer, felicidade, etc. e as formas de socialização em rede e em tempo real dessas figurações.

Como isso toca diretamente a área de conhecimento da Ciência da Informação e, mais propriamente, aos museus?



Fonte: http://pierrelevyblog.com/2015/04/14/collective-intelligence-for-educators/

Revolução da Escrita

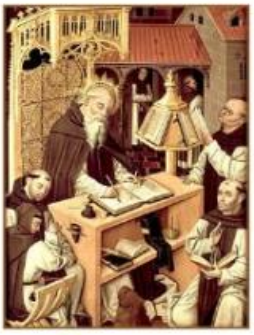
Revolução da escrita

- As demandas sociais da época produziram as primeiras formas de sistematização do conhecimento registradas na história;
- O lugar do escriba não era apenas de um conhecimento técnico, mas sim uma posição social em uma sociedade altamente hierarquizada;
- A sociabilidade em torno do registro escrito era extremamente reduzida, dada que apenas poucos tinham acesso a manipulação dos símbolos;
- O suporte material do registro era de difícil reprodução e mobilidade, se tornando um elemento de concentração de poder e influência social.

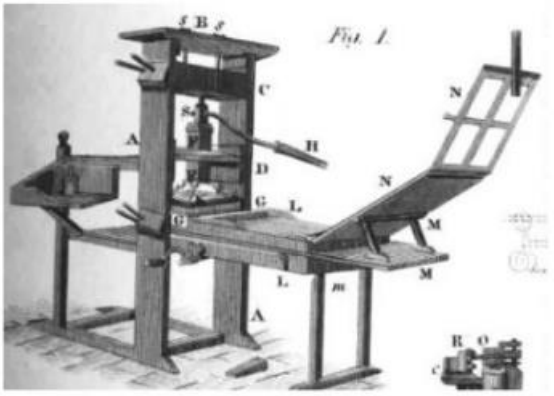
Revolução da literatura

Revolução da literatura

- O poder de manipulação simbólica, assim como de transmissão de conhecimento e educação, se encontra ainda muito concentrado, agora de forma majoritária, no mundo ocidental, na igreja;
- O suporte permitia maior capacidade logística, sendo mais fácil de transmitir e levar a regiões distintas;
- Tornou-se um meio fundamental para gestão de impérios e sociedades hierarquizadas com poder centralizado, detentor do direito de produzir suas verdades e distribuí-las por meio dos livros.

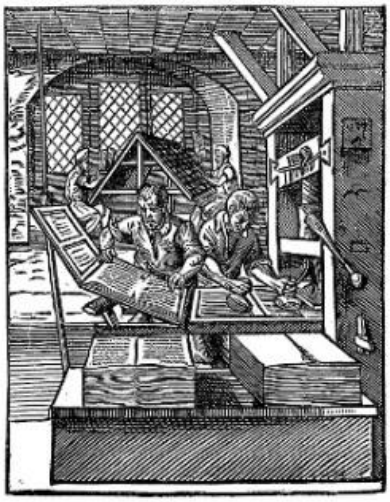


Revolução da tipografia



Revolução da tipografia

- O suporte se torna mais técnico e o produto de fácil reprodução e mobilidade;
- O grau de socialização das produções aumenta de forma explosiva e a circulação de bens simbólicos se torna um dos elementos mais importantes de estruturação das formas de sociabilidade e concentração/distribuição de poder da sociedade;
- Novas práticas sociais de relação são produtos de demandas sociais que criam os novos meios de comunicação.



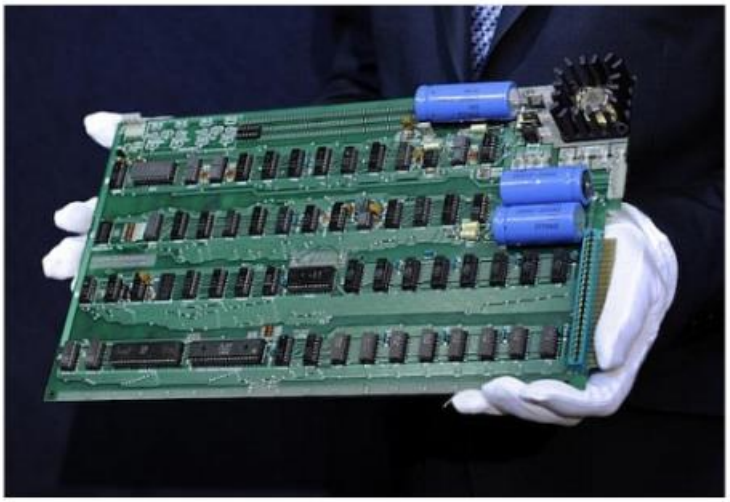
Revolução dos algoritmos

Revolução dos algoritmos

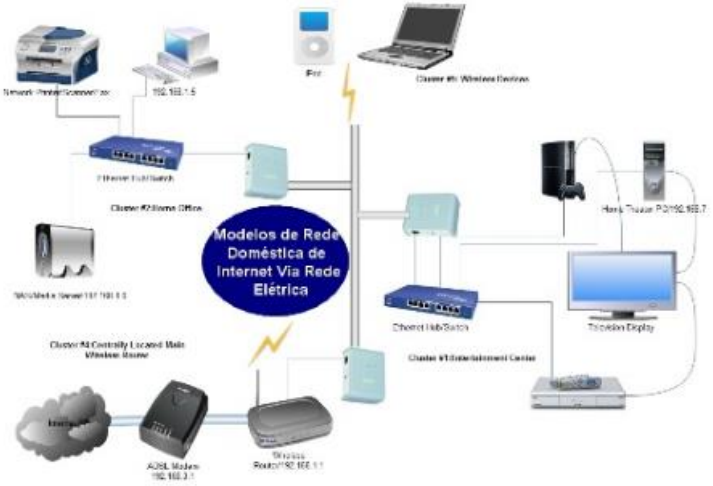
- A informação atinge o seu maior grau de socialização na história da humanidade;
- Novas e inusitadas práticas sociais surgiram e estão a surgir no mundo contemporâneo;
- As novas formas de sociabilidade tanto têm demonstrado novas formas de democracia e distribuição social do poder, quanto de novos meios de controle, manipulação e indução de comportamentos;
- As formas de apropriação e modos de significação são as questões de fundo que devem ser aqui refletidas na produção de novos modos e valores de uso das tecnologias digitais.

Fonte: http://pierrelevyblog.com/2015/04/14/collective-intelligence-for-educators/

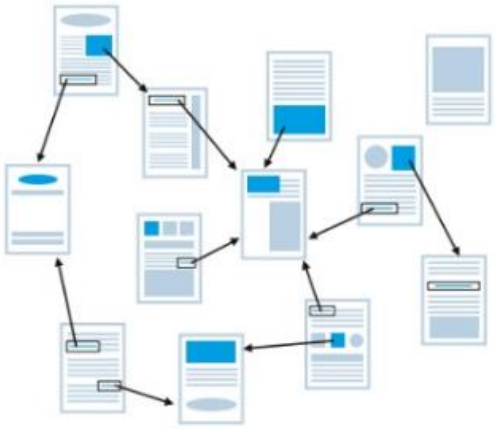
Computadores digitais



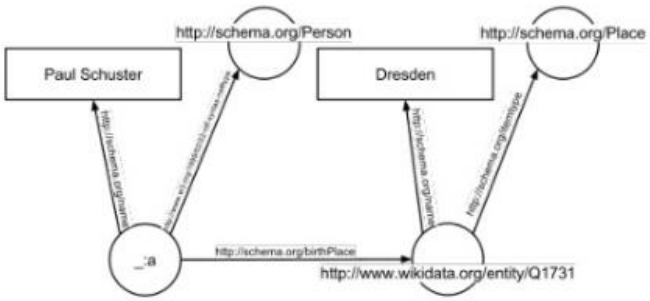
Internet



Web



Web Semântica



Tais mudanças, que aqui apresentamos por uma perspectiva técnica, são produtos e produtoras de **novas práticas sociais**.

Ao entender as possibilidades dessas novas práticas, se abre também um conjunto de **novas possibilidades para o trabalho** diretamente relacionado com os museus e seus usuários.

Que características possui essa inteligência que brota de uma **explosiva socialização** da informação e comunicação?

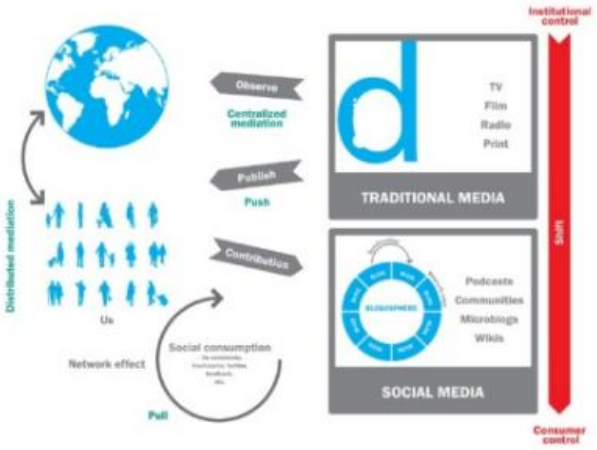
A que **formas de sociabilidade** e práticas sociais essa inteligência oferta resposta?

Vivemos numa era permeada, em vários sentidos, pela **Cultura da Participação**

Mas, que participação é essa?

- É preciso caracterizar essa participação em muitas de suas características sociais:
  - É estimulada por **valores e formas de relacionamento de mercado – é o mercado um vetor fundamental de socialização da inteligência**:
    - Muitos serviços comerciais incluem a participação social como forma de empoderamento dos serviços que prestam, melhorias nos produtos e maior grau de customização a demanda do seu usuário:
      - Amazon;
      - Waze;
      - Wikipedia;
      - Anúncios do Google – PayPerClick;
      - Facebook;
      - Apple Itunes;
      - Etc, etc, etc...
  - Exige níveis de **engajamento interpessoal muito variáveis**:
    - Eu não apenas participo compondo grupos de convivência e articulação social, como as formas tradicionais de participação:
      - Partidos políticos;
      - ONGs;
      - Movimentos ativistas;
      - Etc...
    - Eu desejo participar de outras maneiras que demandam **colaboração de formas muito variadas**:
      - Produzindo conteúdo online;
      - Votando, comentando, compartilhando, assinado, curtindo.... Online.

Mas, que participação é essa?



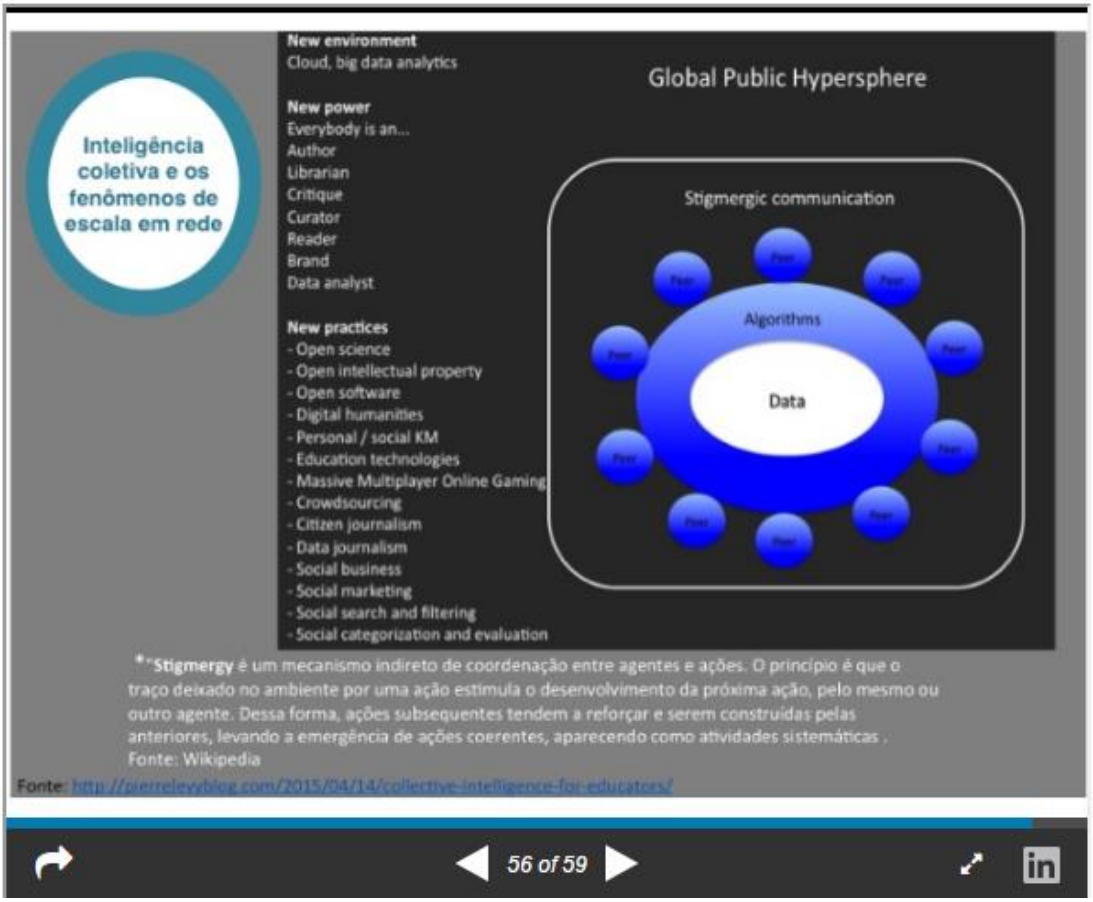
Mas, que participação é essa?

- Forma **novos tipos de "reunião de pessoas"** e atualiza o próprio sentido dos grupos e coletivos humanos:
  - O grupo como número reduzido de pessoas em roda já não faz tanto sentido nessa cultura;
- Esses novos tipos são produtos de **novas formas de relacionamento social**:
  - Não muda apenas o suporte técnico, muda a forma como nos relacionamos e, portanto, a dinâmica social de interação;
- Há práticas e efeitos dessa dinâmica social que apontam para um tipo de inteligência que aqui chamamos de coletiva:
  - *É uma inteligência **distribuída por toda parte**, incessantemente valorizada, **coordenada em tempo real**, que resulta em uma **mobilização efetiva das competências**.* Pierre Lévy

Mas, que participação é essa?

- Há **muitas coisas que ainda que ainda não entendemos** e formam um campo de enormes possibilidades de pesquisa nessa cultura atual da participação:
  - Há muitas diferenças do movimento anterior e que vimos nessa aula da formação de grupos/coletivos com objetivos e projetos determinados;
  - O surgimento de novas formações coletivas permite formas muito mais flexíveis do que antes:
    - As pessoas podem se encontrar online, formar grupos de discussão com durações variáveis;
    - As pessoas podem colaborar em projetos vindo de culturas diferentes, paíseis diferentes, línguas diferentes;
    - A possibilidade de encontrar o outro por compartilhar algo em comum é muito maior do que qualquer período anterior da história da humanidade;
  - No entanto, essas formas de sociabilidade parecem:
    - Menos engajadas para projetos de média e longa duração;
    - Gerando tipos de vínculos que ainda não conhecemos por completo os efeitos sociais que produzem;
    - Dinâmicas, rápidas e potentes para questões que exigem respostas rápidas.

Que novo ambiente essa cultura de participação parece gerar?



E como podemos nos apropriar disso para a gestão dos museus brasileiros?

Obrigado!

dmartins@gmail.com

Referências

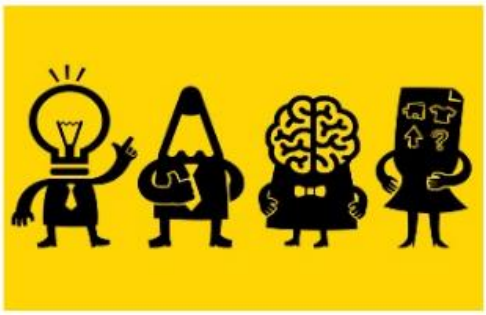
- Livros:
  - BARROS, Regina Benevides. **Grupo: a afirmação de um simulacro**. Ed. Sulina e UFRGS. 2007.
  - CAMPOS, Gastão Wagner de Souca. **Um método para análise e co-gestão de coletivos.** Ed. Hucitec. 2007.
  - FERNANDÉZ, Ana María. **O campo grupal: notas para uma genealogia**. Ed. Martins Fontes. 2006;
  - LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. Ed. Loyola. 1998.
- Blogs:
  - https://pierrelevyblog.com/

4.1.2. Parte 2

Oficina Cultura Digital, Museus e Acervos em Rede

Módulo 1 – parte 2
Inteligência coletiva e inteligência de redes: novos cenários da cultura digital

Dalton Martins
dmartins@gmail.com
08 e 09/11/2016



MEDIA LAB/UFG UFG ibram

1 of 47

Vejamos alguns exemplos do impacto dos algoritmos em nossa cultura de participação.

2 of 47

Novas formas de organização social

3 of 47

Novas formas de organização social

4 of 47

Novas formas de organização social

5 of 47

Novas formas de organização social

6 of 47

Novas formas de organização social

Características do Junho de 2013 no Brasil

QUADRO I
Idade dos manifestantes

Faixas	São Paulo 17/06	São Paulo 20/06	Rio de Janeiro 20/06	Dito capitais 20/06	Belo Horizonte 22/06
Mais jovens	53% (12 a 25)	51% (12 a 25)	41% (15 a 24)	43% (14 a 24)	55% (Até 25)
Idade intermediária	35% (26 a 35)	31% (26 a 35)	39% (25 a 34)	38% (25 a 39)	29% (26 a 39)
Mais velhos	12% (acima de 36)	19% (acima de 36)	20% (acima de 35)	19% (acima de 40)	17% (Acima de 40)
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Para São Paulo, Datafolha. Para Rio de Janeiro, Plus Marketing. Para oito capitais, Ibope. Para Belo Horizonte, Innovare.

Fonte: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-33002013000300003

Características do Junho de 2013 no Brasil

QUADRO 2
Escolaridade dos manifestantes

Faixas	São Paulo 17/06	São Paulo 20/06	Rio de Janeiro 20/06	Dito capitais 20/06	Belo Horizonte 22/06
Mais baixa	1% (Fund.)	2% (Fund.)	14% (Fund.)	8% (Médio incomp.)	4% (Fund.)
Intermediária	22% (Médio)	20% (Médio)	52% (Médio comp./ Sup. inc.)	49% (Médio comp./ Sup. inc.)	31% (Médio)
Alta	77% (Sup.)	78% (Sup.)	34% (Sup. comp.)	43% (Sup. comp.)	66% (Sup.)
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Para São Paulo, Datafolha. Para Rio de Janeiro, Plus Marketing. Para oito capitais, Ibope. Para Belo Horizonte, Innovare.

Características do Junho de 2013 no Brasil

QUADRO 3
Renda familiar mensal dos manifestantes

Faixas	Rio de Janeiro 20/06	Dito capitais 20/06	Belo Horizonte 22/06
Mais baixa	34% (até 1 SM)	15% (até 2 SM)	20% (até 2 SM)
Intermediária 1	54% (de 2 a 5 SM)	30% (de 2 a 5 SM)	36% (de 2 a 5 SM)
Intermediária 2	1% (de 6 a 10 SM)	26% (de 5 a 10 SM)	24% (de 5 a 10 SM)
Alta	10% (mais de 11 SM)	23% (mais de 10 SM)	21% (mais de 10 SM)
Total	100%	100%*	100%

Fonte: Para Rio de Janeiro, Plus Marketing. Para oito capitais, Ibope. Para Belo Horizonte, Innovare.
* 6% não responderam.

Características do Junho de 2013 no Brasil

QUADRO 4
Localização dos manifestantes no espectro ideológico.
São Paulo, 20/06/2013

Esquerda	Centro-esquerda	Centro	Centro-direita	Direita	Não sabe
22%	14%	31%	11%	10%	13%

Fonte: Datafolha.

Características do Junho de 2013 no Brasil

Características do Junho de 2013 no Brasil

13 of 47

Jornadas ou acontecimentos?

O que da cultura de participação que vimos está presente nesses novos movimentos que assistimos?

14 of 47

Vamos avançar um pouco mais pela era da revolução simbólica dos algoritmos para ver algumas de suas possibilidades que estão começando a serem exploradas como possibilidades sócio-técnicas...

Google Flu/Dengue Trends

Google

Thank you for stopping by.

Google Flu Trends and Google Dengue Trends are no longer publishing current estimates of Flu and Dengue fever based on search patterns. The historic estimates produced by Google Flu Trends and Google Dengue Trends are available below. It is still early days for nowcasting and similar tools for understanding the spread of diseases like flu and dengue - we're excited to see what comes next. Academic research groups interested in working with us should fill out this form.

Sincerely,

The Google Flu and Dengue Trends Team

Google Flu Trends Data:

You can also see this data in Public Data Explorer

- World
- Argentina
- Australia
- Austria
- Belgium
- Bolivia
- Brazil
- Bulgaria
- Canada
- Chile
- France
- Germany
- Hungary
- Japan
- Mexico
- Netherlands
- New Zealand
- Norway

Flu Trends model updates for the United States

This model was launched in 2008 and updated in 2009, 2013, and 2014. The above data file for the United States contains 2009 model estimates up until July 2013; 2013 model estimates from Aug. 2013 to July 2014; and 2014 model estimates from Aug. 2014 onwards. For research purposes, we provide the estimates that the models produce when applied to historical data:

- Original 2008 model for the period June 2003 to Sep. 2008
- 2013 model update applied to prior years
- 2014 model update applied to prior years

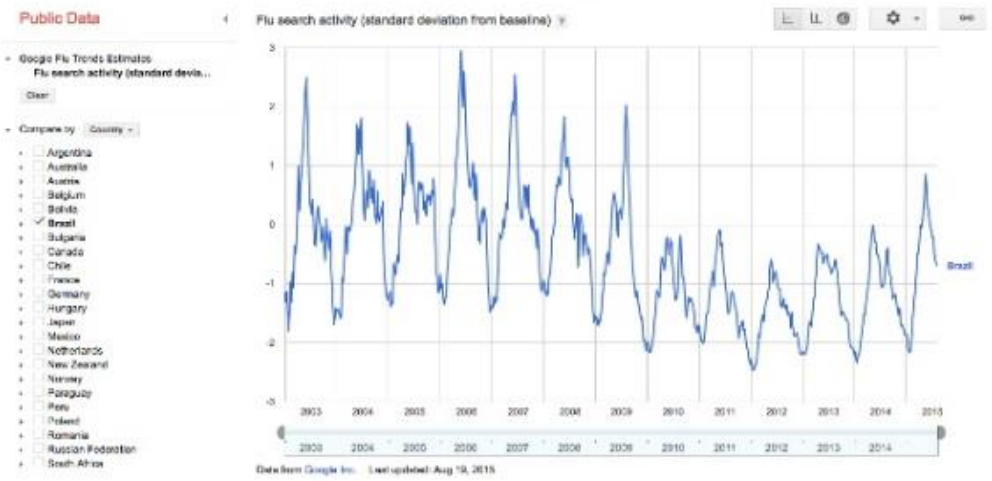
Google Dengue Trends data

- World
- Argentina
- Bolivia
- Brazil
- India
- Indonesia
- Mexico
- Philippines
- Singapore
- Thailand
- Venezuela

O serviço estima a proliferação de gripe e dengue a partir do número de buscas feitas no Google oriundas dos diferentes países.

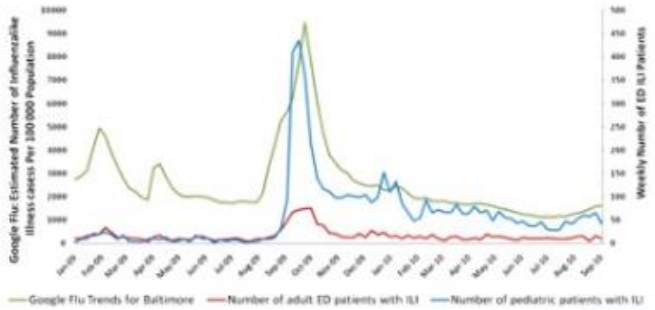
https://www.google.org/flutrends/about/

Google Flu/Dengue Trends



https://www.google.org/flutrends/about/

Google Flu/ Dengue Trends

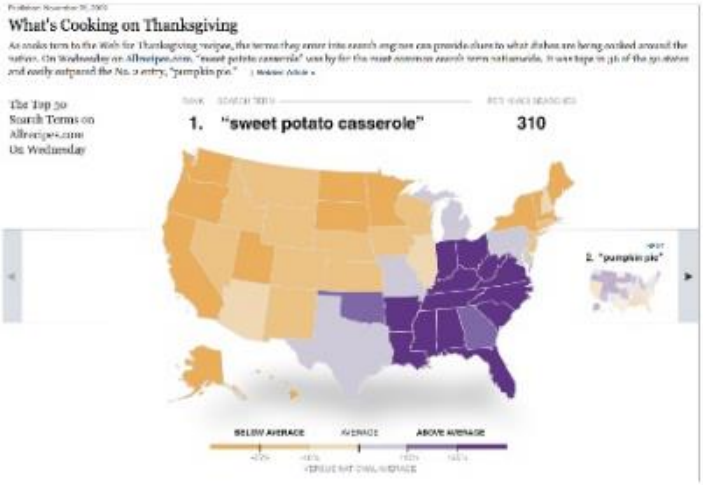


Em torno de **2690** documentos acadêmicos disponíveis no Google Scholar sobre o tema "Google Flu" – setembro/2016.

Veja um exemplo ao lado.

http://cid.oxfordjournals.org/content/54/4/463.full

Como as pessoas estão cozinhando no feriado de Ação de Graças nos EUA?

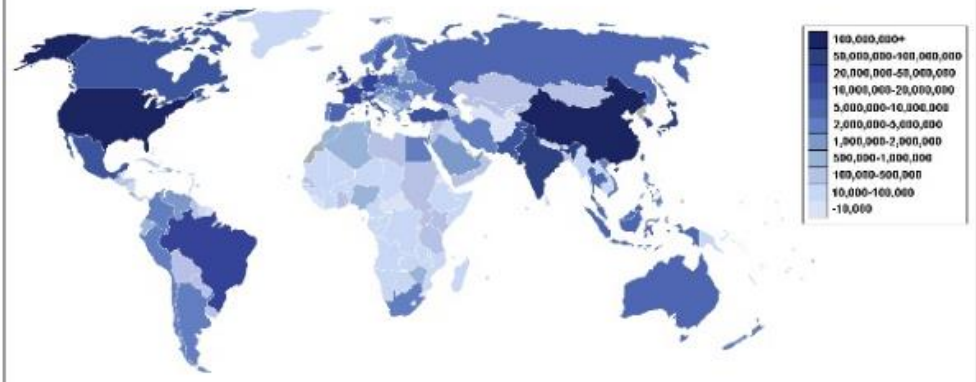


Mapeamento da intensidade das buscas no site Allrecipes.com no dia de Ação de Graças nos EUA em 2009.

http://www.nytimes.com/interactive/2009/11/26/us/20091126-search-graphic.html?_r=0

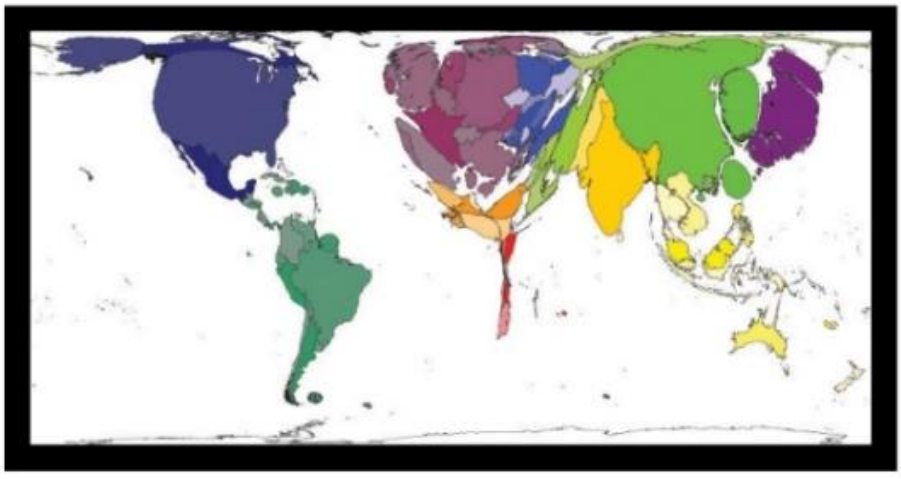
Como as pessoas estão cozinhando no feriado de Ação de Graças nos EUA?

http://www.nytimes.com/interactive/2009/11/26/us/20091126-search-graphic.html?_r=0



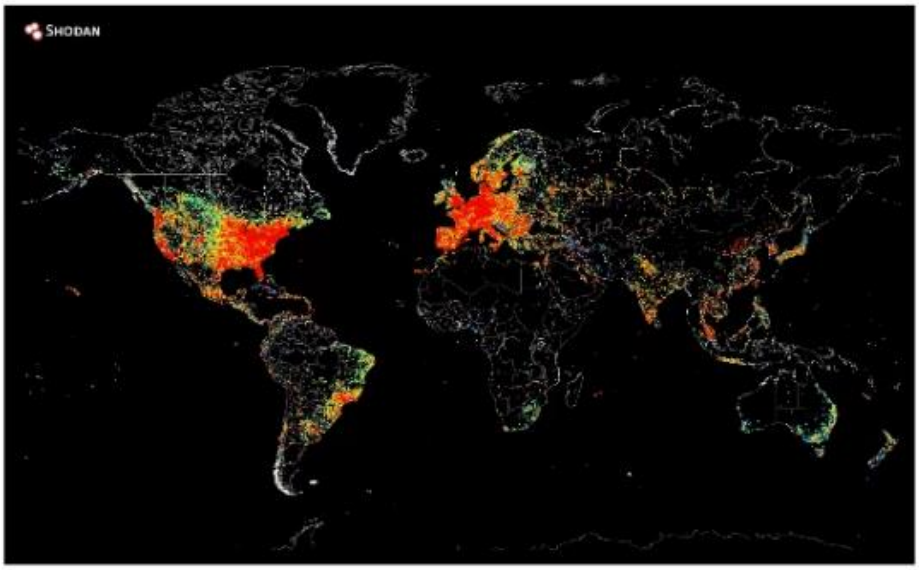
Uma **visão cartográfica**: usuários de Internet por países.

Fonte: https://en.wikipedia.org/wiki/File:Internet_users_by_country_world_map.png



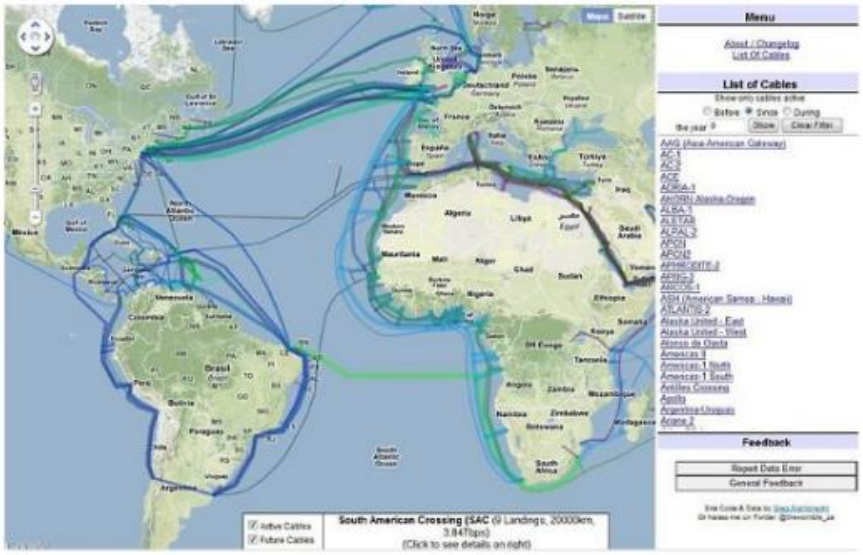
Uma **visão cartográfica**: usuários de Internet por países.

Fonte: https://panfilocastaldi.wordpress.com/2012/02/27/alternative-maps-of-the-world/



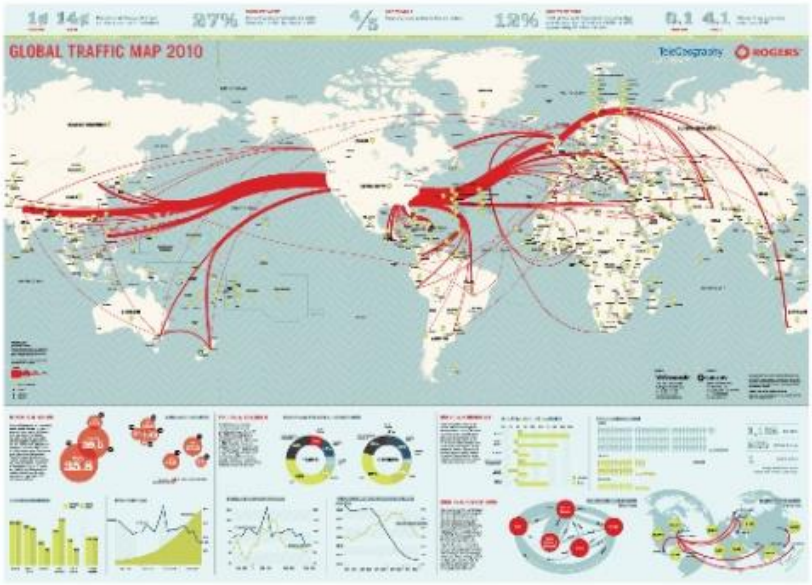
Uma **visão cartográfica**: todos os dispositivos conectados a Internet no mundo em um único dia.

Fonte: http://revistagalileu.globo.com/Tecnologia/Internet/noticia/2014/09/mapa-mostra-todos-os-dispositivos-conectados-internet-do-mundo.html



Uma **visão cartográfica**: os cabos de redes que conectam os continentes

Fonte: http://blog.comshalom.org/carmadelio/25204-conheca-os-caminhos-que-a-internet-segue-em-todo-o-mundo

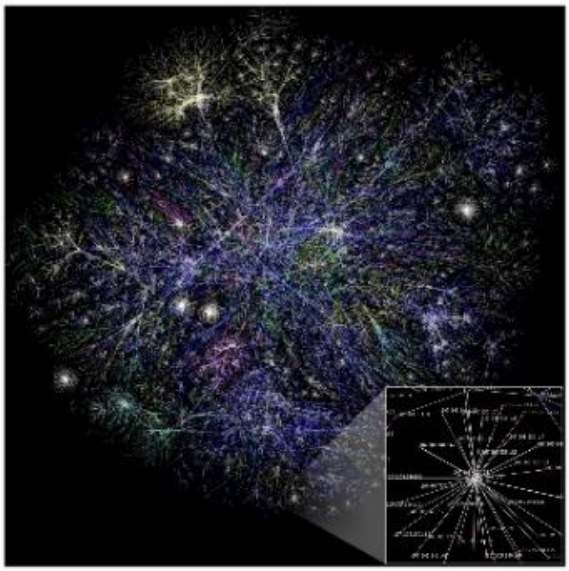


Uma **visão cartográfica**: o fluxo de informação entre os Países.

Fonte: http://doomar.blogspot.com.br/2011_04_01_archive.html

Uma **visão cartográfica**: os lugares mais fotografados do Mundo nas mídias sociais.

Fonte: http://interessantenota10.blogspot.com.br/2013/12/o-planeta-terra-mostrado-em-15-mapas.html



Uma **visão relacional**: como os sites se interconectam entre si por meio dos links de uns para os outros.

Fonte: http://interessantenota10.blogspot.com.br/2013/12/o-planeta-terra-mostrado-em-15-mapas.html

Como observar essas redes e delas produzir caminhos, segmentos, traçados que nos façam sentido?

Como encontrar pessoas e produzir outras relações a partir de um comum?

Como, enfim, criar caminhos para uma curadoria coletiva utilizando diferentes filtros de inteligência?

O que são mesmo o mecanismos de busca?

Algoritmos que “organizam” a rede segundo seus critérios e nos fornecem a sensação de estar navegando na Internet.

Dimensão política das ferramentas de busca

- Como a pesquisa funciona - http://youtu.be/BNHR6IQJGZs

Dimensão política das ferramentas de busca

- O Mapa do Conhecimento – o enriquecimento semântico da busca - http://youtu.be/mmQl6VGvX-c

Dimensão política das ferramentas de busca

- A evolução das ferramentas de busca
- http://youtu.be/mTBShTwCnD4

SERVIÇOS DE BUSCA DO ALGORITMO

Respostas
Apresenta respostas imediatas e informações sobre assuntos como o tempo, resultados esportivos e fatos rápidos.

Preenchimento automático
Prevê o que você pode estar procurando. Inclui a interpretação de termos com mais de um significado.

Livros
Encontra resultados em milhões de livros, incluindo visualizações e texto, em bibliotecas e editoras de todo o mundo.

Atualização
Mostra as últimas notícias e informações. Inclui a coleta de resultados adequados ao pesquisar por datas específicas.

Google Instant
Apresenta resultados imediatos enquanto você digita.

Imagens
Mostra resultados baseados em imagens com miniaturas para que você possa escolher a página a visitar com apenas um olhar.

Indexação
Usa sistemas para a coleta e o armazenamento de documentos na Web.

Painel do conhecimento
Fornece resultados com base em um banco de dados de pessoas do mundo real, além de lugares, coisas e das conexões entre todos.

Celular
Inclui melhorias concebidas especificamente para dispositivos móveis como tablets e smartphones.

Notícias
Inclui resultados de jornais on-line e blogs de todo o mundo.

Interpretação de consultas
Extrai o significado mais profundo das palavras que você digita.

Refinamentos
Oferece recursos como a pesquisa avançada, pesquisas relacionadas e outras ferramentas de pesquisa, todos destinados a ajudá-lo a refinar sua pesquisa.

SafeSearch
Reduz a quantidade de páginas da Web, imagens e vídeos impróprios para menores nos resultados.

Métodos de pesquisa
Possibilita novas formas de pesquisar, como a pesquisa por imagem e a pesquisa por voz.

Qualidade do site e das páginas
Utiliza um conjunto de sinais para determinar a confiabilidade, reputação ou autoridade de uma fonte. Um desses sinais é o PageRank, um dos primeiros algoritmos do Google, que examina os links entre as páginas para determinar sua relevância.

Snippets
Mostra pequenas visualizações de informações, como o título da página e um texto descritivo curto, para cada resultado da pesquisa.

Ortografia
Identifica e corrige possíveis erros de ortografia e oferece alternativas.

Sinônimos
Reconhece palavras com significados semelhantes.

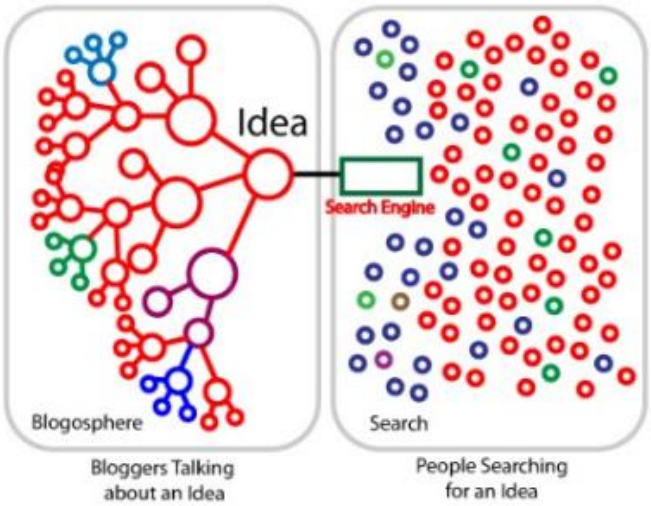
Tradução e internacionalização
Refina os resultados de acordo com seu idioma e país.

Pesquisa universal
Mistura conteúdo relevante como imagens, notícias, mapas, vídeos e seu conteúdo pessoal em uma única página de pesquisa unificada.

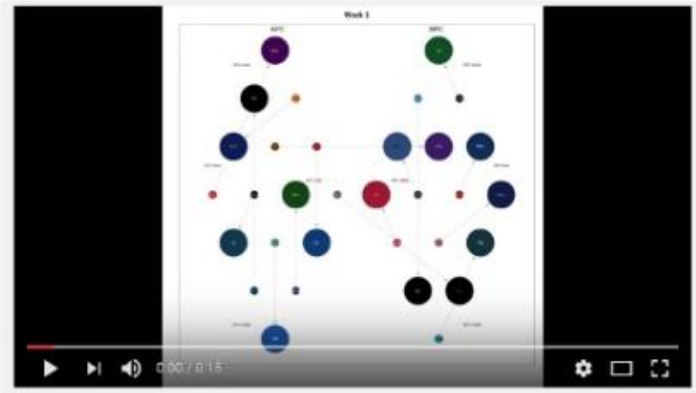
Conteúdo de usuário
Fornece resultados mais relevantes baseados na região geográfica e Histórico da Web, entre outros critérios.

Vídeos
Mostra resultados baseados em vídeo com miniaturas para que você possa escolher rapidamente o vídeo a assistir.

Como a pesquisa funciona



Como a pesquisa funciona: a dinâmica

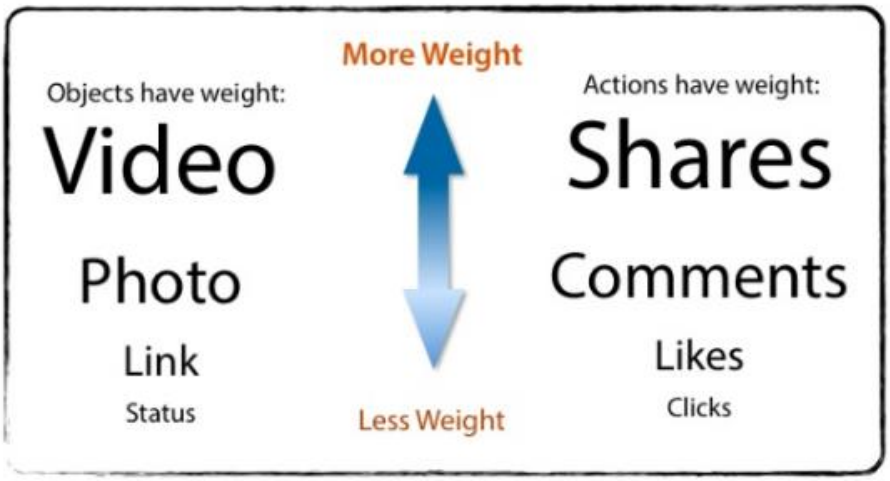


https://www.youtube.com/watch?v=JW1IpGsJLEI

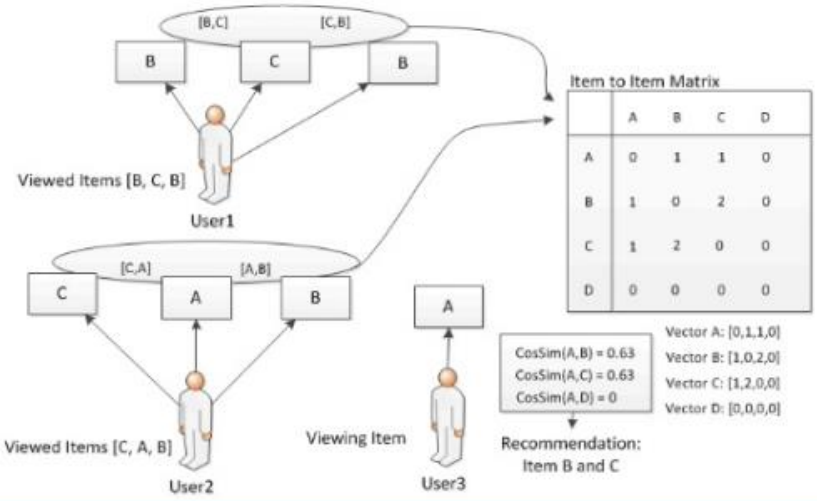
O Facebook

O EdgeRank

O Facebook



Algoritmo de recomendação da Amazon para sugerir livros



Questões pra discutirmos

- Os mecanismos de busca se tornam dispositivos de regulação de nossa inteligência coletiva e social;
- As redes sociais se tornam dispositivos comunicacionais que produzem, a partir de suas possibilidades de interação, rastros e informações relacionais que produzirão os filtros de relevância para o acesso a própria informação.

Questões para um projeto

- Qual seria o objetivo do projeto?
- Qual é a proposta dos desafios e tarefas a serem desenvolvidas?
- Qual seria o tipo de vínculo que ele pode estimular?
- Que formas de sociabilidade ele pretende instaurar?
- Que práticas sociais ele coloca em jogo?
- Como isso lida com os imaginários e as figurações que as pessoas podem criar do projeto?
- Que tipos de acervos e coleções poderiam ser utilizados para articular novos vínculos sociais?
- Que dinâmica de conversação e colaboração em rede poderíamos propor para esse projeto?
- Que tipo de algoritmo de socialização você pode imaginar para o seu projeto?

Obrigado!

dmartins@gmail.com

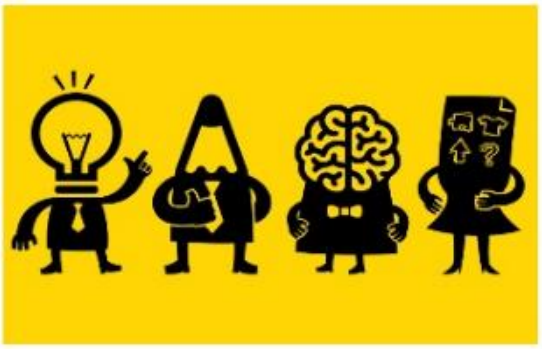
4.2.Segundo Módulo – Redes Sociais e Museus

4.2.1. Parte 1

Oficina Cultura Digital, Museus e Acervos em Rede

Módulo 2
Redes Sociais e Museus

Dalton Martins
dmartins@gmail.com
16 e 17/11/2016



MEDIA LAB/UFG UFG ibram

1 of 45

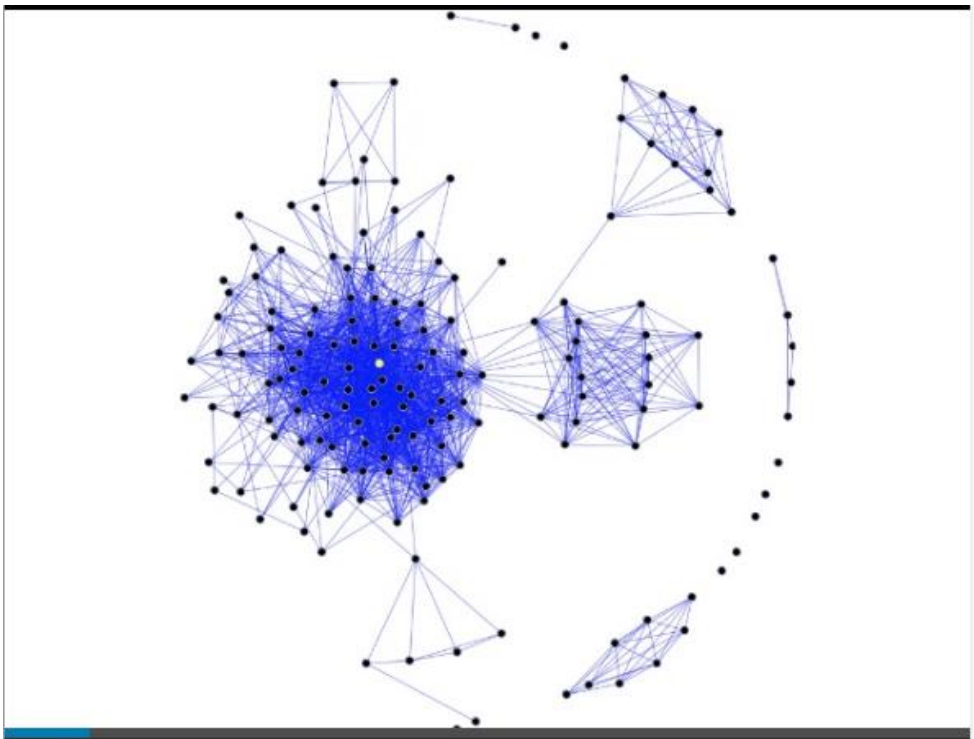
Qual a diferença entre mídias sociais e redes sociais?

2 of 45

Redes sociais e Mídias Sociais

- Redes sociais:
  - Rede Social é uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que compartilham valores e objetivos comuns. Uma das fundamentais características na definição das redes é a sua abertura, possibilitando relacionamentos horizontais e não hierárquicos entre os participantes.
  - Os limites das redes não são limites de separação, mas limites de identidade. (...) Não é um limite físico, mas um limite de expectativas, de confiança e lealdade, o qual é permanentemente mantido e renegociado pela rede de comunicações.

Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Rede_social



Redes sociais e Mídias Sociais

- Mídias sociais:
  - As "ferramentas de mídias sociais" são sistemas projetados para possibilitar a interação social a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informação nos mais diversos formatos. Eles possibilitaram a publicação de conteúdos por qualquer pessoa, baixando a praticamente zero o custo de produção e distribuição ao long tail - antes esta atividade se restringia a grandes grupos econômicos.
  - Elas abrangem diversas atividades que integram tecnologia, interação social e a construção de palavras, fotos, vídeos e áudios. Esta interação e a maneira na qual a informação é apresentada dependem nas várias perspectivas da pessoa que compartilhou o conteúdo, visto que este é parte de sua história e entendimento de mundo.

Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/M%C3%ADdias_sociais

Uma visão do Brasil: a internet e as mídias sociais

Maior levantamento sobre os hábitos de informação dos brasileiros, a "Pesquisa Brasileira de Mídia 2015" (PBM 2015) revela que a televisão segue como meio de comunicação predominante, que o brasileiro já gasta cinco horas do seu dia conectado à internet e que os jornais são os veículos mais confiáveis. Encomendada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM) para compreender como o brasileiro se informa, a PBM 2015 foi realizada pelo IBOPE com mais de 18 mil entrevistas.

http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf

Praticamente a metade dos brasileiros, 48%, usa internet. O percentual de pessoas que a utilizam todos dos dias cresceu de 26% na PBM 2014 para 37% na PBM 2015. O hábito de uso da internet também é mais intenso do que o obtido anteriormente. Os usuários das novas mídias ficam conectados, em média, 4h59 por dia durante a semana e 4h24 nos finais de semana – na PBM 2014, os números eram 3h39 e 3h43 –, valores superiores aos obtidos pela televisão.

Mais do que as diferenças regionais, são a escolaridade e a idade dos entrevistados os fatores que impulsionam a frequência e a intensidade do uso da internet no Brasil. Entre os usuários com ensino superior, 72% acessam a internet todos os dias, com uma intensidade média diária de 5h41, de 2ª a 6ª-feira. Entre as pessoas com até a 4ª série, os números caem para 5% e 3h22. 65% dos jovens na faixa de 16 a 25 se conectam todos os dias, em média 5h51 durante a semana, contra 4% e 2h53 dos usuários com 65 anos ou mais.

O uso de aparelhos celulares como forma de acesso à internet já compete com o uso por meio de computadores ou notebooks, 66% e 71%, respectivamente. O uso de redes sociais influencia esse resultado. Entre os internautas, 92% estão conectados por meio de redes sociais, sendo as mais utilizadas o Facebook (83%), o Whatsapp (58%) e o Youtube (17%).

O uso de plataformas digitais de leitura de jornais ainda é baixo: 79% dos leitores afirmam fazê-lo mais na versão impressa, e 10% em versões digitais. Piauí, Ceará e Paraná são os estados com maior adesão às versões on-line dos periódicos, respectivamente, 39%, 25% e 22%. Amapá, Amazonas e Rio Grande do Sul, os estados com menor adesão, respectivamente, 2%, 3% e 3%.

FREQUÊNCIA DE USO DA INTERNET

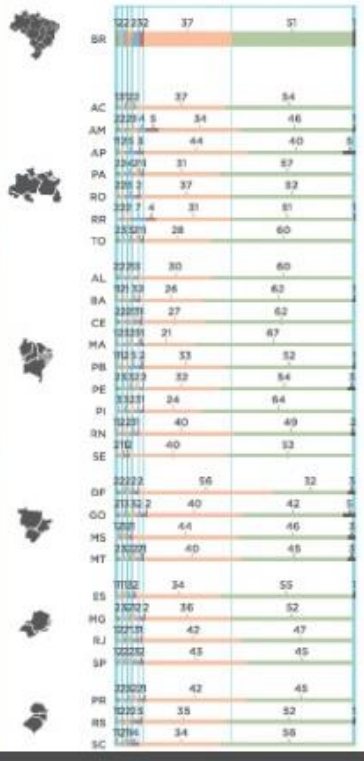
Pergunta – **Quantos dias por semana, de segunda a domingo, o(a) sr(a). utiliza a internet?** (Resposta única – Espontânea)

- 1 DIA POR SEMANA OU MENOS
- 2 DIAS POR SEMANA
- 3 DIAS POR SEMANA
- 4 DIAS POR SEMANA
- 5 DIAS POR SEMANA
- 6 DIAS POR SEMANA
- 7 DIAS/TODOS OS DIAS
- NUNCA/NÃO USA A INTERNET
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU

Valores apresentados em porcentagem (%).

Base: toda a amostra.

FREQUÊNCIA DE USO DA INTERNET



15 of 45

CICLO HORÁRIO DO USO DA INTERNET

Perguntas - O(a) sr(a). tem costume de usar internet de segunda a sexta-feira? De segunda a sexta-feira, de que horas a que horas o(a) sr(a). costuma usar mais a internet? (Resposta múltipla - Espontânea)

O(a) sr(a). tem costume de usar a internet nos finais de semana? E nos finais de semana, de que horas a que horas o(a) sr(a). costuma usar mais a internet? (Resposta múltipla - Espontânea)

Valores apresentados em porcentagem (%).

Base: entrevistados que usam internet.

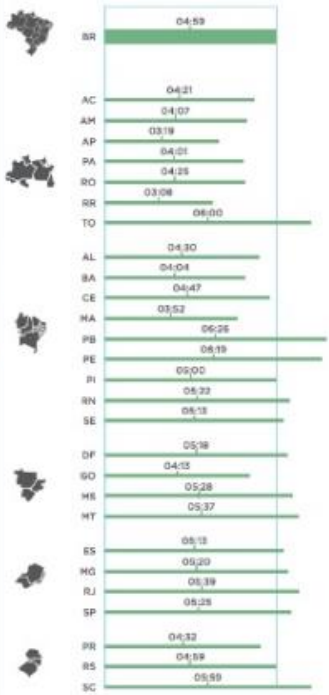
16 of 45

INTENSIDADE DE USO DA INTERNET DE SEGUNDA A SEXTA-FEIRA

Pergunta – O(a) sr(a). tem costume de usar internet de segunda a sexta-feira? De segunda a sexta-feira, de que horas a que horas o(a) sr(a). costuma usar mais a internet? (Resposta múltipla - Espontânea)

● MÉDIA (EM HORAS)

Base: entrevistados que usam a internet.

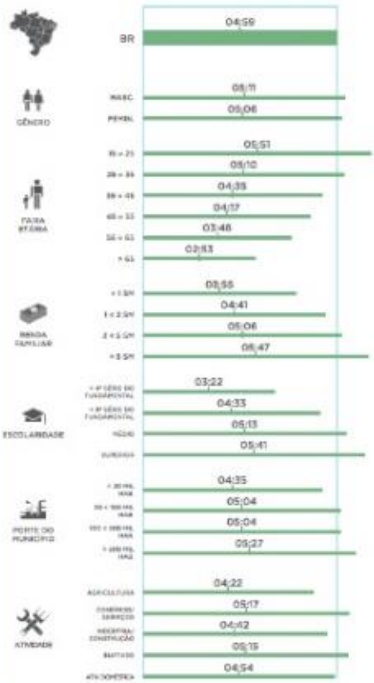


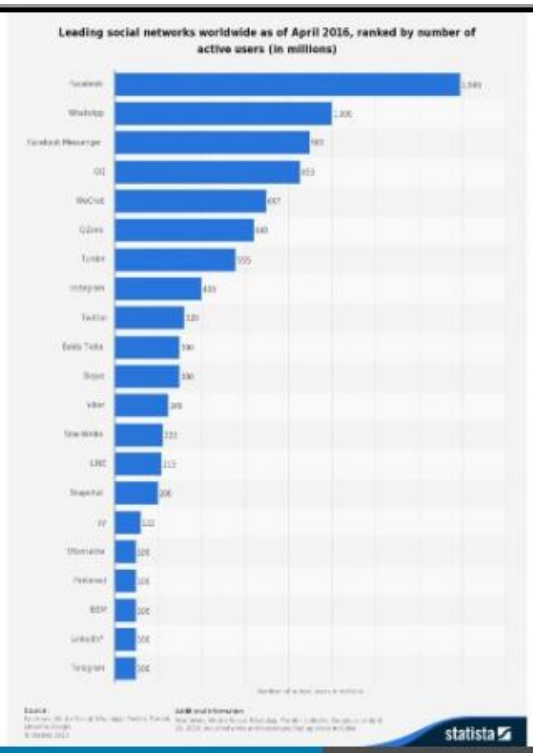
INTENSIDADE DE USO DA INTERNET DE SEGUNDA A SEXTA-FEIRA

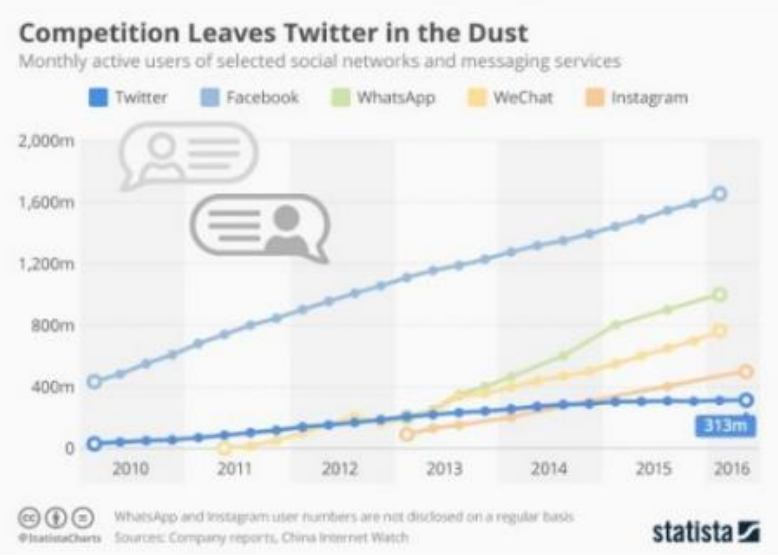
Pergunta – O(a) sr(a). tem costume de usar internet de segunda a sexta-feira? De segunda a sexta-feira, de que horas a que horas o(a) sr(a). costuma usar mais a internet? (Resposta múltipla - Espontânea)

● MÉDIA (EM HORAS)

Base: entrevistados que usam a internet.

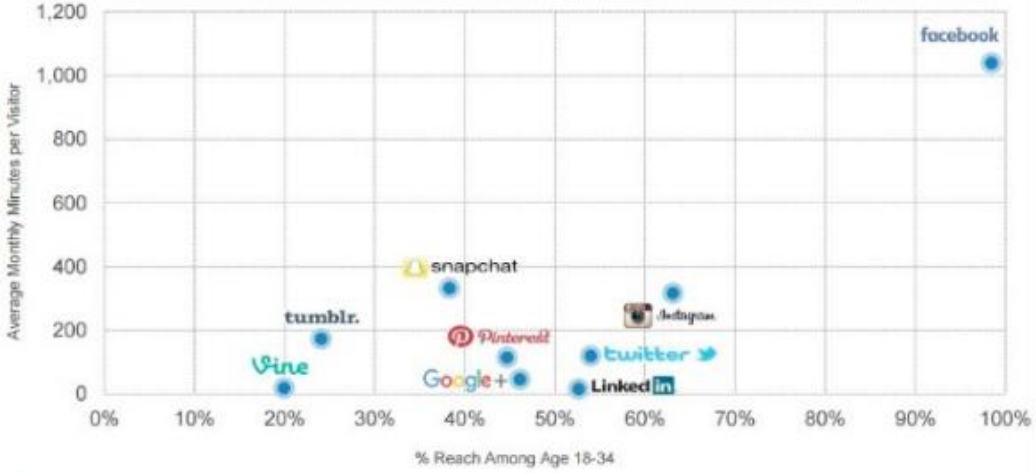



Leading social networks worldwide as of April 2016, ranked by number of active users (in millions)
statista


Competition Leaves Twitter in the Dust
Monthly active users of selected social networks and messaging services
Twitter
Facebook
WhatsApp
WeChat
Instagram
2,000m
1,600m
1,200m
800m
400m
0
313m
2010
2011
2012
2013
2014
2015
2016
WhatsApp and Instagram user numbers are not disclosed on a regular basis
Sources: Company reports, China Internet Watch
statista

Age 18-34 Digital Audience Penetration vs. Engagement of Leading Social Networks

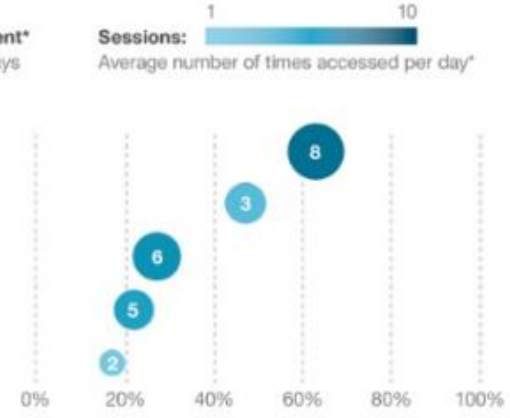
Source: comScore Media Metrix Multi-Platform, U.S., Dec 2015



comScore

Facebook Dominates The Social Landscape

	Penetration Percent who have accessed the app	Engagement* Average days accessed monthly	Sessions: Average number of times accessed per day*
Facebook	63%	15.0	8
FB Messenger	47%	7.9	3
Instagram	27%	11.0	6
Twitter	22%	7.5	5
Google Plus	17%	3.2	2



The size of each circle represents the number of days each site was accessed monthly on average.

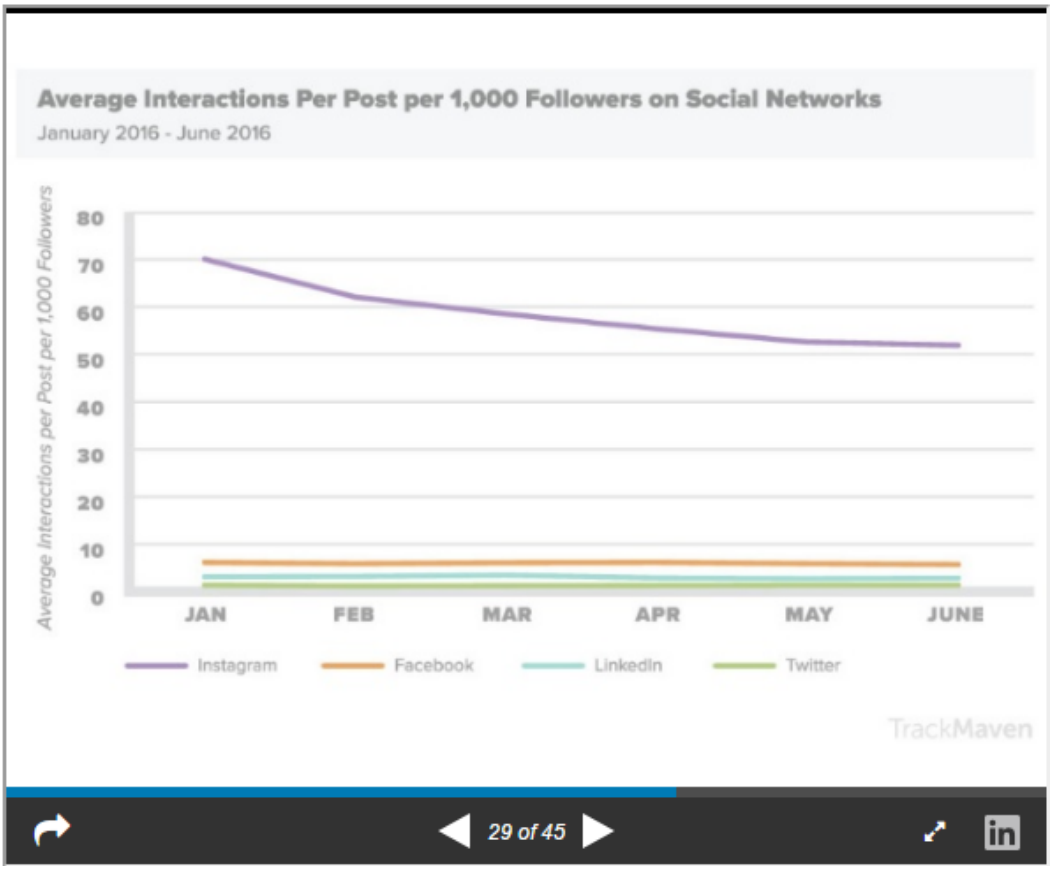
The color intensity and accompanying number represents the number of sessions.

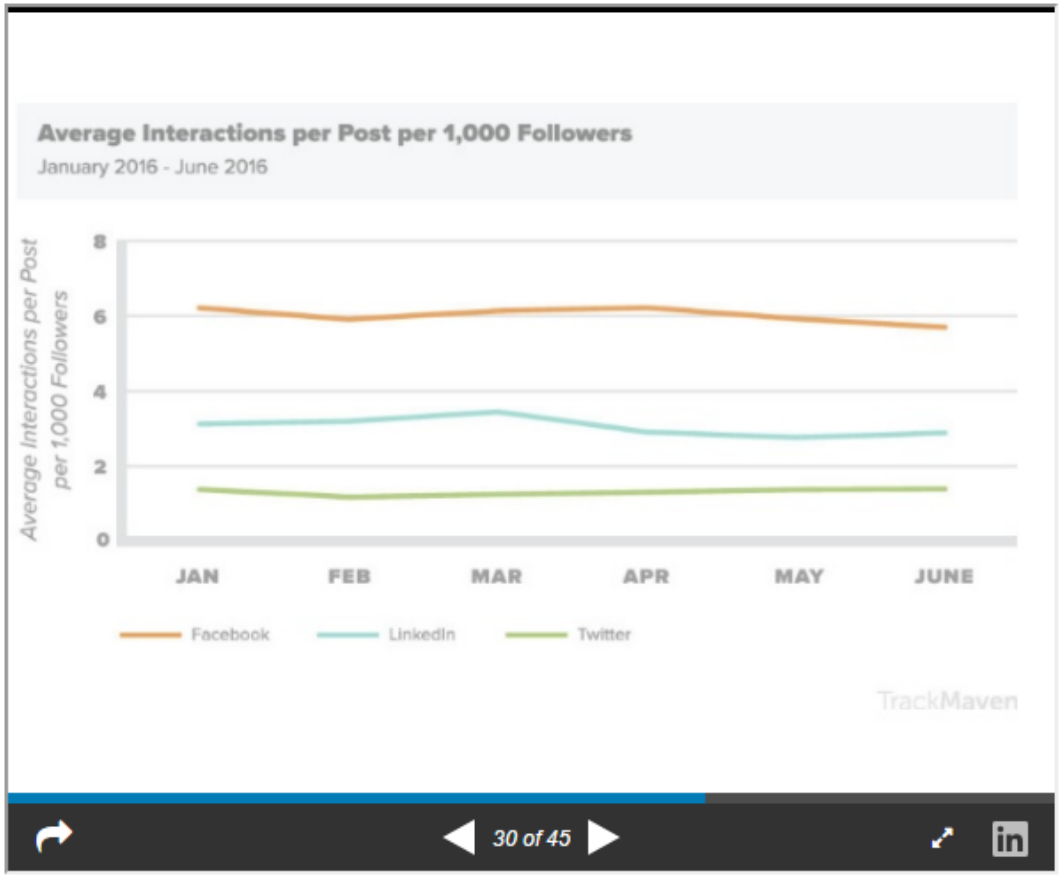
Base: 1,952 US smartphone owners (18+)

*Base: 31-782 US smartphone owners (18+) who accessed the mentioned app at least once in the past month

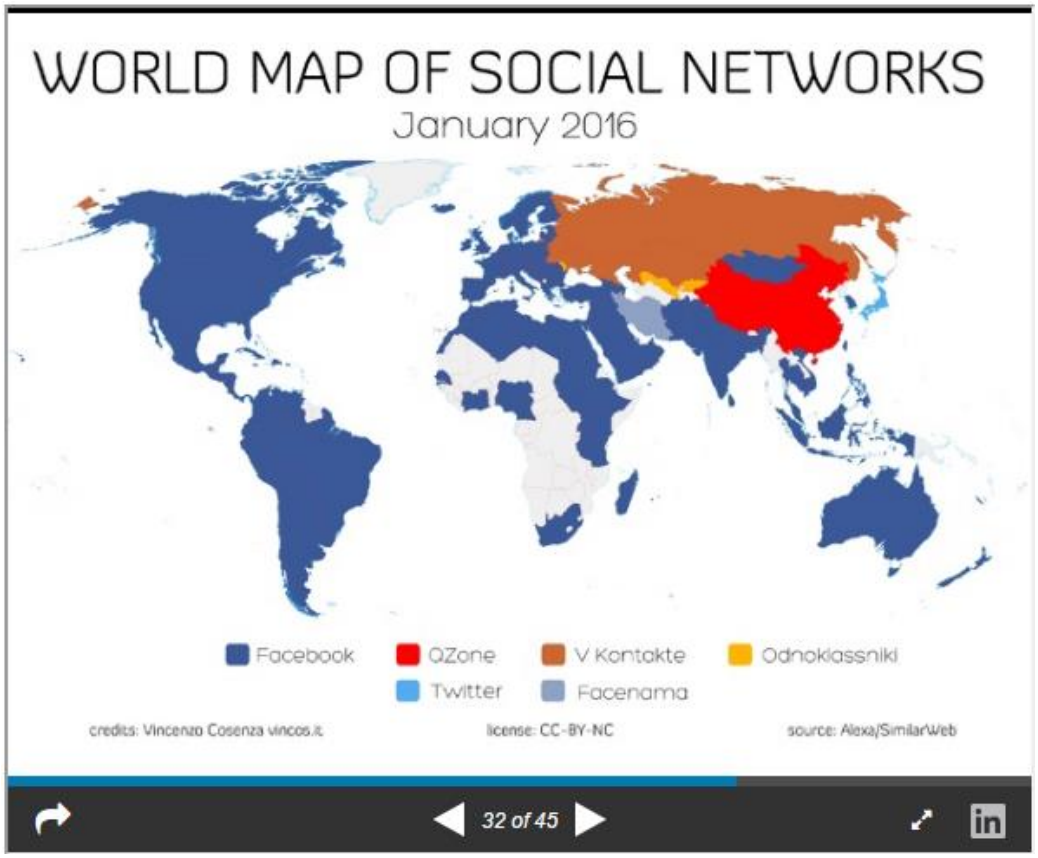
Note: Forrester does not collect usage data on preinstalled (native) email or messaging apps.

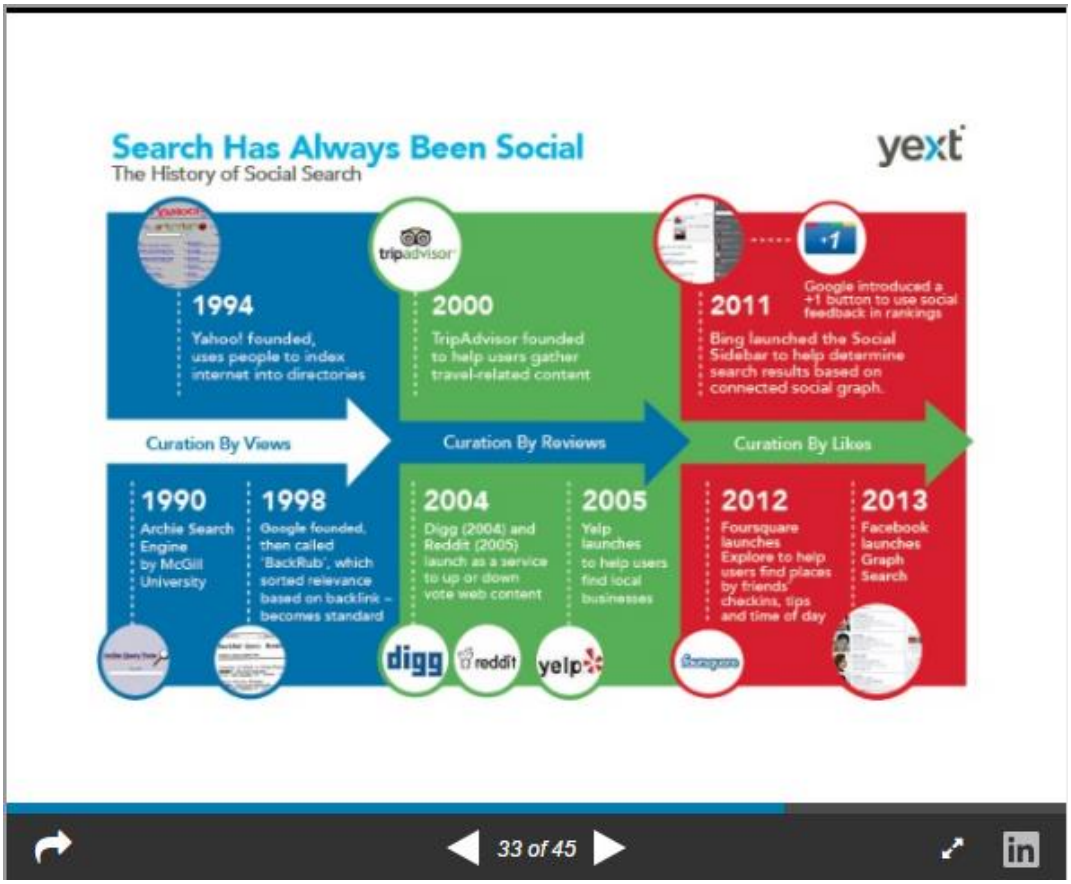
Source: Forrester's Mobile Audience Data, October to December 2015 (US)

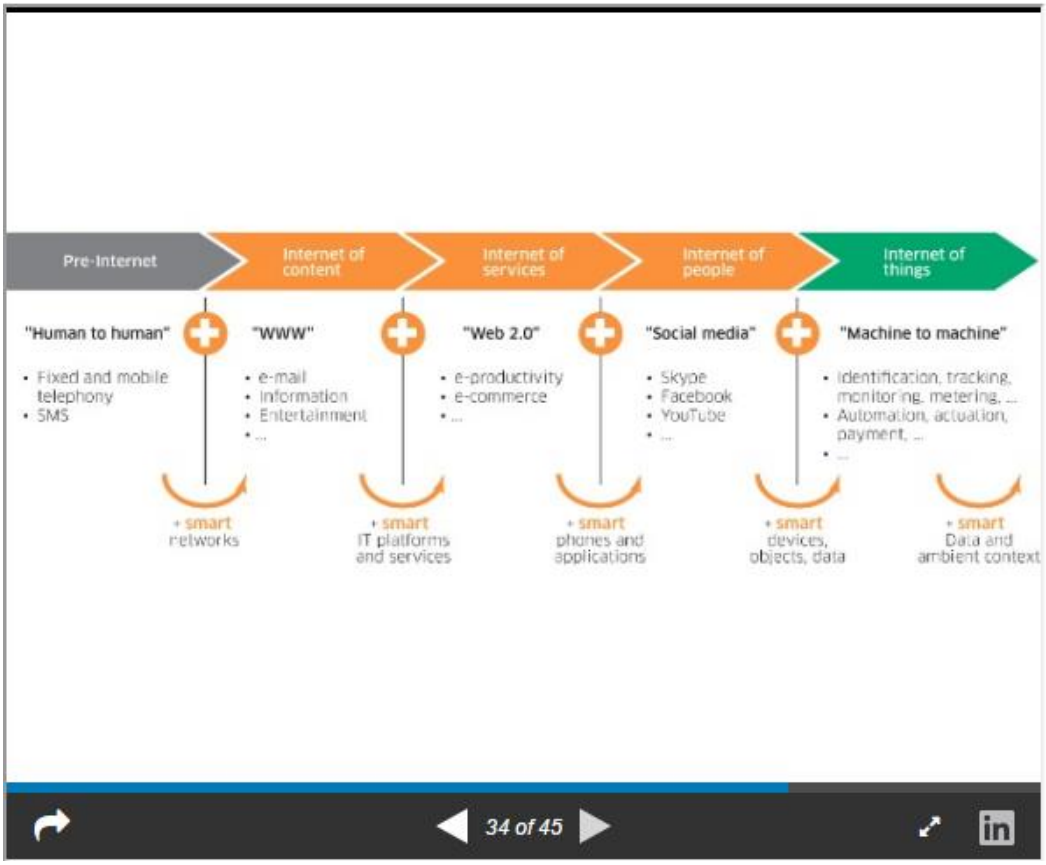

Average Interactions Per Post per 1,000 Followers on Social Networks
January 2016 - June 2016
Average Interactions per Post per 1,000 Followers
80
70
60
50
40
30
20
10
0
JAN
FEB
MAR
APR
MAY
JUNE
Instagram
Facebook
LinkedIn
Twitter
TrackMaven
29 of 45


Average Interactions per Post per 1,000 Followers
January 2016 - June 2016
Average Interactions per Post per 1,000 Followers
8
6
4
2
0
JAN
FEB
MAR
APR
MAY
JUNE
Facebook
LinkedIn
Twitter
TrackMaven
30 of 45

A socialização da Internet




Search Has Always Been Social
The History of Social Search
yext
1994
Yahoo! founded, uses people to index internet into directories
2000
TripAdvisor founded to help users gather travel-related content
2011
Google introduced a +1 button to use social feedback in rankings
Bing launched the Social Sidebar to help determine search results based on connected social graph.
Curation By Views
Curation By Reviews
Curation By Likes
1990
Archie Search Engine by McGill University
1998
Google founded, then called 'BackRub', which sorted relevance based on backlink – becomes standard
2004
Digg (2004) and Reddit (2005) launch as a service to up or down vote web content
2005
Yelp launches to help users find local businesses
2012
Foursquare launches Explore to help users find places by friends' checkins, tips and time of day
2013
Facebook launches Graph Search
33 of 45


Pre-Internet
Internet of content
Internet of services
Internet of people
Internet of things
"Human to human"
• Fixed and mobile telephony
• SMS
"WWW"
• e-mail
• Information
• Entertainment
• ...
"Web 2.0"
• e-productivity
• e-commerce
• ...
"Social media"
• Skype
• Facebook
• YouTube
• ...
"Machine to machine"
• Identification, tracking, monitoring, metering, ...
• Automation, actuation, payment, ...
• ...
+ smart networks
+ smart IT platforms and services
+ smart phones and applications
+ smart devices, objects, data
+ smart Data and ambient context
34 of 45

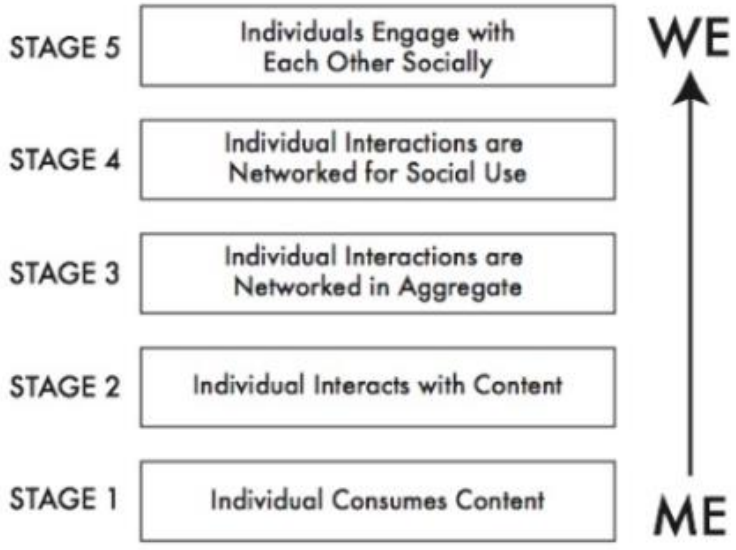
Dinâmicas de participação social

In 2008, along with the release of the book *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*, Forrester Research released a "social technographics" profile tool to help businesses understand the way different audiences engage with social media online. The researchers grouped participatory online audiences into six categories by activity:

1. *Creators (24%)* who produce content, upload videos, write blogs
2. *Critics (37%)* who submit reviews, rate content, and comment on social media sites
3. *Collectors (21%)* who organize links and aggregate content for personal or social consumption
4. *Joiners (51%)* who maintain accounts on social networking sites like Facebook and LinkedIn
5. *Spectators (73%)* who read blogs, watch YouTube videos, visit social sites
6. *Inactives (18%)* who don't visit social sites

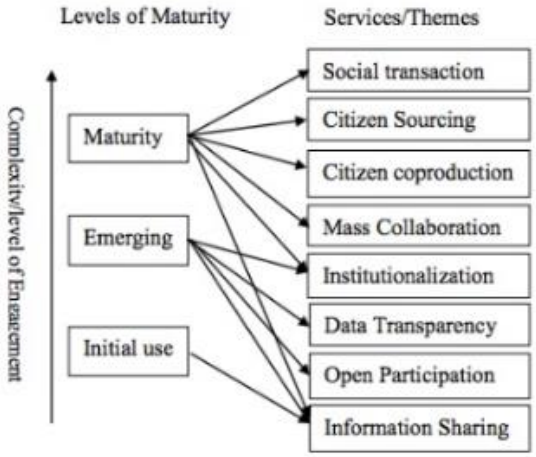
Fonte: http://www.participatorymuseum.org/chapter1/

Dinâmicas de participação social



Fonte: http://www.participatorymuseum.org/chapter1/

Níveis de maturidade de participação social na web



Fonte: https://gfkhan.files.wordpress.com/2013/07/sm_govt-models_authors_copy.pdf

E nos museus? Como é esse cenário?

Museus e a cultura digital

- A relação dos museus com a cultura digital é bastante antiga e remonta aos primórdios da popularização dos computadores pessoais e da multimídia:
  - Em 1991 é realizado o primeiro International Cultural Heritage Informatics Meetings
    - O foco do evento era discutir cientificamente os impactos dos novos recursos multimídia para os museus;
    - O evento ocorreu até 2007
    - http://www.archimuse.com/conferences/ichim.html
  - A partir de 1995, no momento de popularização do HTML, dá início a uma série de encontros ainda vigentes chamados Museums and the Web:
    - http://www.museumsandtheweb.com/best-of-the-web/
- Os museus são pioneiros na cultura digital! ☺

Museus e a cultura digital

- Há poucos estudos e relatos de experiências sobre mídias, redes sociais e participação social com museus brasileiros:
  - Pesquisa na base de dados especializada em Ciência da Informação no Brasil (BRAPCI) retorna apenas **2 artigos** sobre museus+redes sociais;
- No mundo, há considerável produção científica sobre o tema:
  - http://www.participatorymuseum.org/chapter1/
  - http://www.museumsandtheweb.com/bibliography/
    - **1196 artigos disponíveis!**
    - **As melhores experiências são reportadas aqui: http://www.museumsandtheweb.com/best-of-the-web/**
  - https://muse.jhu.edu/issue/32674
  - https://www.routledge.com/Museum-Communication-and-Social-Media-The-Connected-Museum/Drotner-Schroder/p/book/9780415833189

Os museus estão se tornando um intenso espaço de novas experiências de socialização por meio das mídias sociais...

2012...

https://www.theguardian.com/culture-professionals-network/culture-professionals-blog/2012/may/17/museum-development-future-debate

2013...

https://www.theguardian.com/culture-professionals-network/culture-professionals-blog/2013/may/31/museums-mobile-visitors

2016...

"Urban Light," a popular social media subject for visitors to the Los Angeles County Museum of Art. The

http://www.nytimes.com/2016/10/30/arts/design/museums-the-new-social-media-darlings.html?_r=0

Uma dinâmica de intensa de relatos de experiências

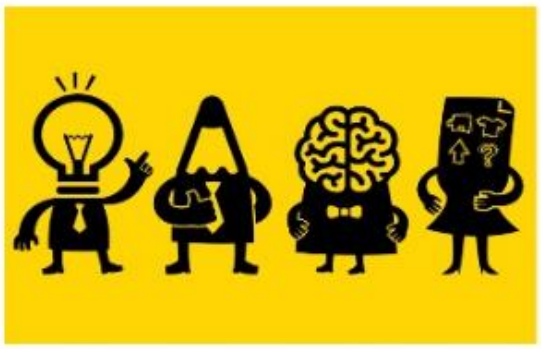
- https://www.google.com.br/search?num=100&newwindow=1&biw=1280&bih=655&tbs=qdr%3Ay&tbm=nws&q=museums+%22social+media%22&oq=museums+%22social+media%22&gs_l=serp.3...2232.2232.0.2487.1.1.0.0.0.0.0.0..0.0....0...1c.1.64.serp..1.0.0.yJdbYu8V_M0

4.2.2. Parte 2

Oficina Cultura Digital, Museus e Acervos em Rede

Módulo 2
Redes Sociais e Museus – parte 2

Dalton Martins
dmartins@gmail.com
16 e 17/11/2016



MEDIA LAB/UFG UFG ibram

1 of 77

Os museus nas mídias sociais:
experiências e casos

2 of 77

FACEBOOK
3 of 77

Os 10 mais populares

Facebook Pages Stats

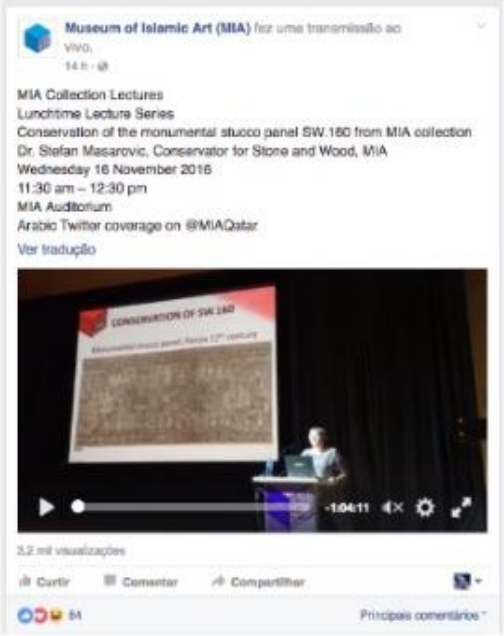
		Total Fans
1	Museum of Islamic Art (MIA)	2 331 058
2	Musée du Louvre	2 253 069
3	MoMA The Museum of Modern Art	1 933 143
4	Saatchi Gallery	1 810 866
5	The Metropolitan Museum of Art, New York	1 784 277
6	Teatro Masr	1 517 592
7	Van Gogh Museum	1 308 292
8	British Museum	1 250 933
9	Lakewood Church	1 031 857
10	Greenbox Museum of Contemporary Art from Saudi Arabia	1 024 719

Veremos em detalhes os 3 primeiros....

#1 – Museum of Islamic Art

https://www.facebook.com/MIAQatar/

#1 – Museum of Islamic Art



Aulas – vídeo de mais de 1 hora...

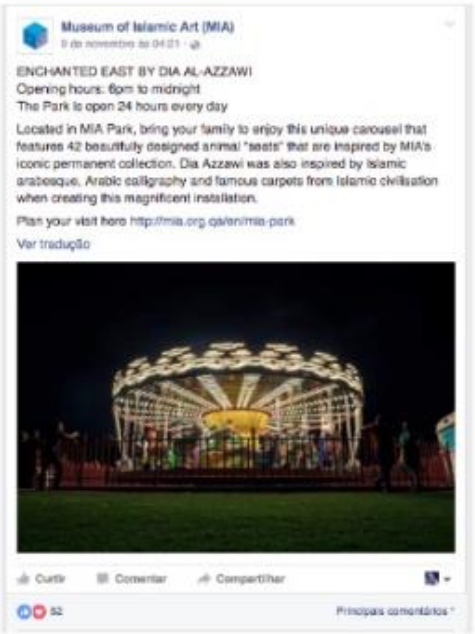
Eventos

#1 – Museum of Islamic Art

Detalhes do acervo... Zoom!

Detalhes técnicos do acervo

#1 – Museum of Islamic Art



Lazer no espaço do museu!

Atividades formativas para crianças e pais

#1 – Museum of Islamic Art

Cinema no museu!

Festival no museu!

#1 – Museum of Islamic Art

Produção cultural no museu!

Comer no museu!

#2 – Musée du Louvre

https://www.facebook.com/museedulouvre/

#2 – Musée du Louvre

Eventos para jovens/promoção de hashtag

Acontecimentos atuais e acervos!

#2 – Musée du Louvre

Pensamentos

Convite a visitação ao acervo

#2 – Musée du Louvre

Pensamentos

Divulgação de catálogo

#2 – Musée du Louvre

Divulgação de restaurações

Divulgação de caderno de programação

#2 – Musée du Louvre

Obras comentadas por especialistas

Datas temáticas: halloween

#2 – Musée du Louvre

Doações

Apresentação de exposições em vídeo

#3 – MoMa

https://www.facebook.com/MuseumofModernArt/

#3 – MoMa

Eventos com celebridades

Divulgação de exposições/mídia

#3 – MoMa

Celebração de aniversário de artistas

Equipe de curadores

#3 – MoMa

Engajamento em ações cívicas

Stream ao vivo

#3 – MoMa

Pesquisa online

Datas temáticas: halloween

(vamos navegar mais de perto e observar sobretudo a dinâmica de tags...)

INSTAGRAM

Os 5 mais populares (dados 2015)

SHIFT-RANKING

Most popular museums on Instagram: Shift Ranking of February 26

1. @moma (510.000 followers) | 2. @metmuseum (380.000) | 3. @guggenheim (290.000) | 4. @lacma (180.000) | 5. @tategallery (140.000) | source: Instagram

#1 – MoMa

https://www.instagram.com/themuseumofmodernart/

#2 – MetMuseum

https://www.instagram.com/metmuseum/

#3 – Guggenheim

guggenheim Follow ...

2,043 posts 1.1m followers 260 following

Guggenheim Museum Frank Lloyd Wright's architectural masterpiece home to a world-renowned collection of art. Instagrams by Alex Barber and Harineta Rigatos guggenheim.org

https://www.instagram.com/guggenheim/

#4 – Lacma

lacma Follow ...

1,260 posts 486k followers 338 following

Los Angeles County Museum of Art Centrally located between the beach and downtown Los Angeles, LACMA features artwork covering the expanse of art history and the globe. lacma.org

https://www.instagram.com/lacma/

TWITTER

Os mais “top” segundo o Twitter

#1 – MoMa

https://twitter.com/MuseumModernArt

#2 – Guggenheim

https://twitter.com/Guggenheim

#3 – TheMet

https://twitter.com/metmuseum

#4 – DPLA

https://twitter.com/dpla

#5 – British Museum

https://twitter.com/britishmuseum

#6 – Tate

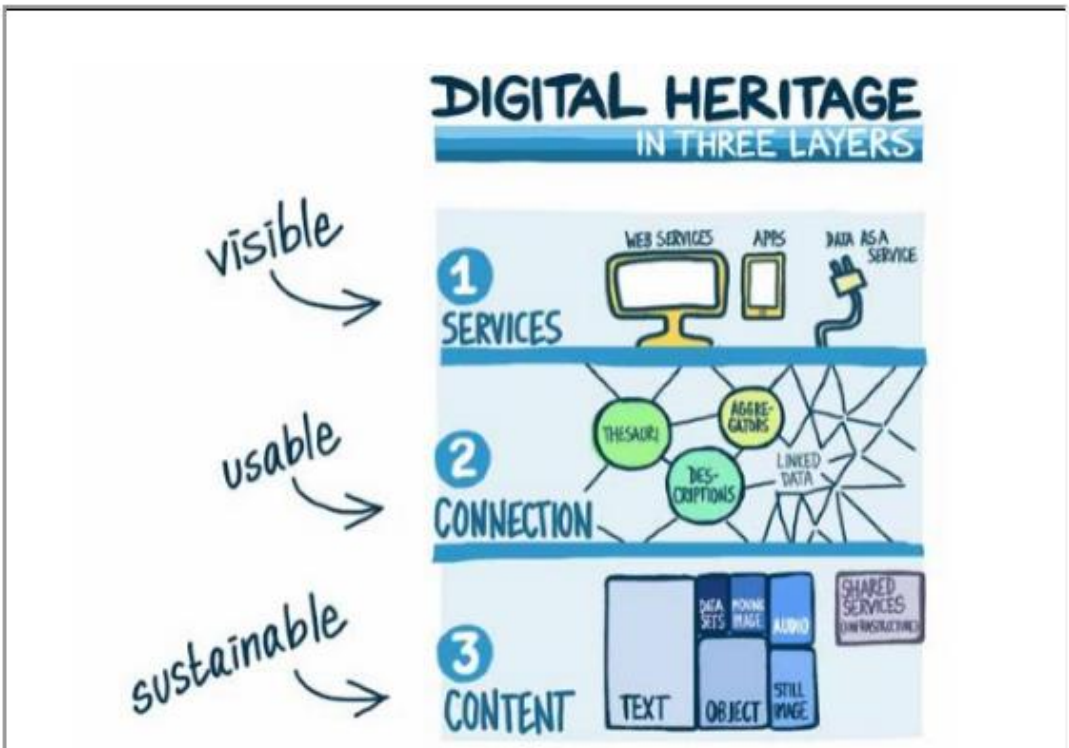
https://twitter.com/Tate

As mídias sociais permitem múltiplas formas de socialização e recombinação de informação.

No entanto, são limitadas em processos de organização da informação, classificação, categorização, etiquetagem e outros processos de gestão da informação necessários para o uso desses objetos em sua potência digital.

A arquitetura ideal é a integração entre diferentes tipos de ferramentas, incluindo mídias mais potentes para a formação e gestão de acervos digitais.

Vejamos como a Europeana está trabalhando nessa perspectiva.

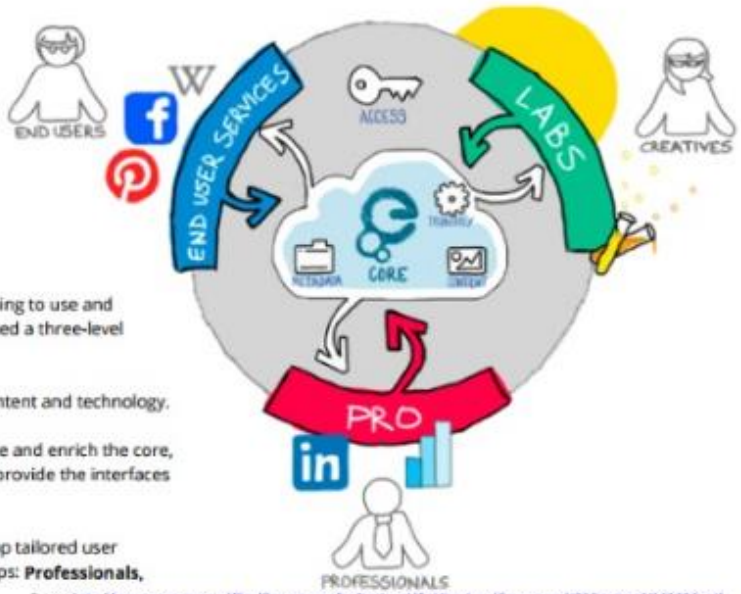


Fonte: http://www.den.nl/art/uploads/files/Publicaties/20150608_Nationale_strategie_digitaal_erfgoed_Engels.pdf

40 of 77

'Portals are for visiting, platforms are for building on'

Tim Sherratt, Trove



To keep it simple to manage, welcoming to use and intelligently dynamic, we have designed a three-level structure for this platform:

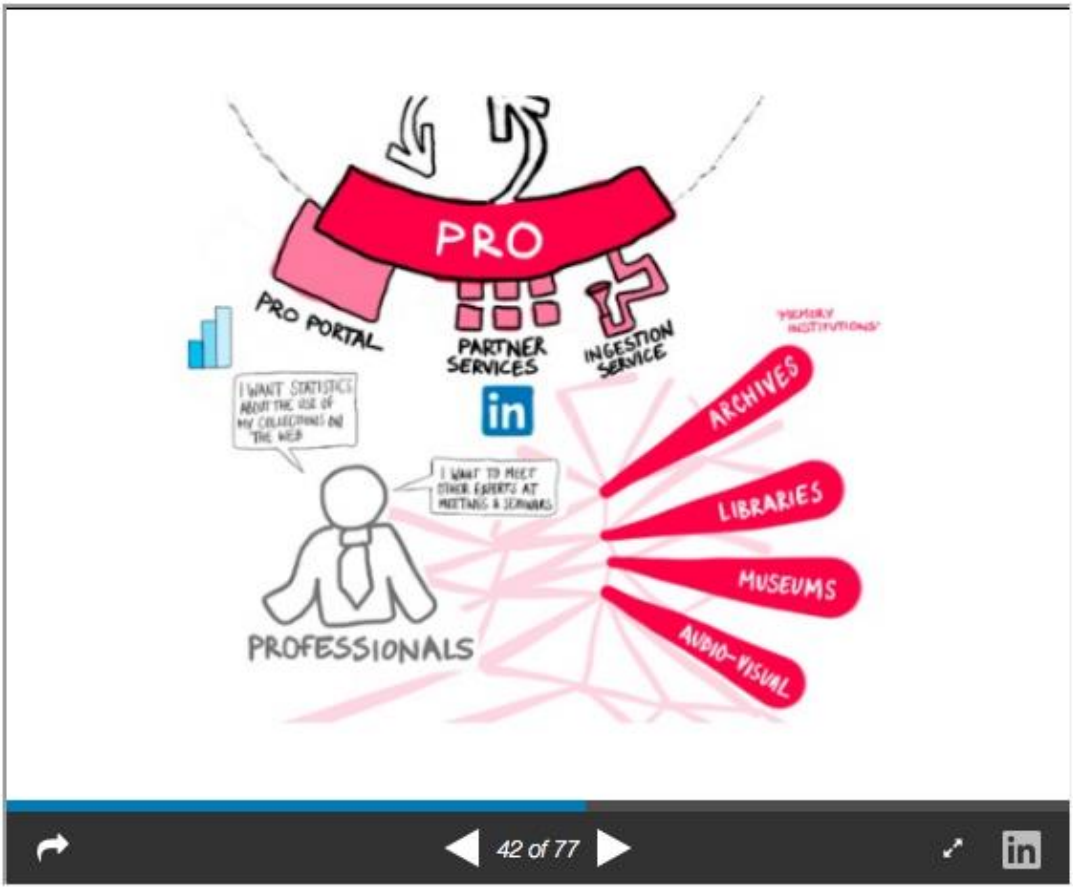
A **Core** where we collect the data, content and technology.

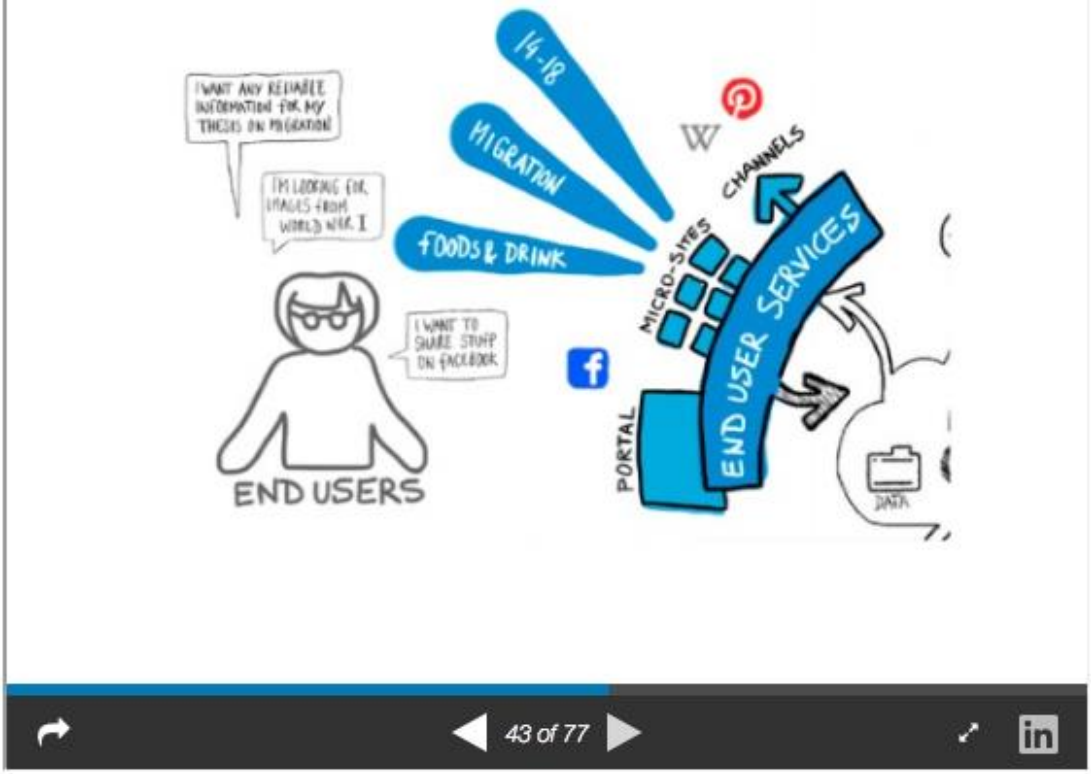
An **Access** level where we standardise and enrich the core, define the rules of engagement and provide the interfaces for access.

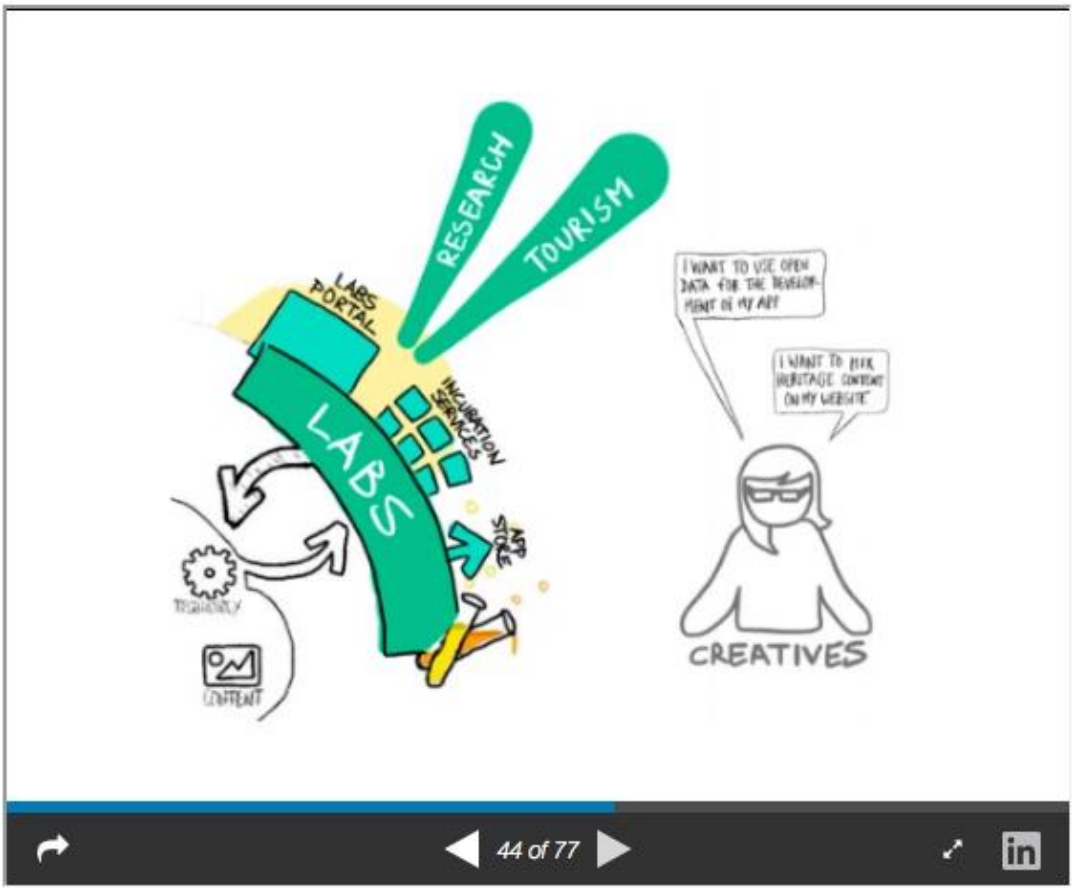
And a **Service** level, where we develop tailored user experiences for our 3 customer groups: **Professionals, End-Users and Creatives.**

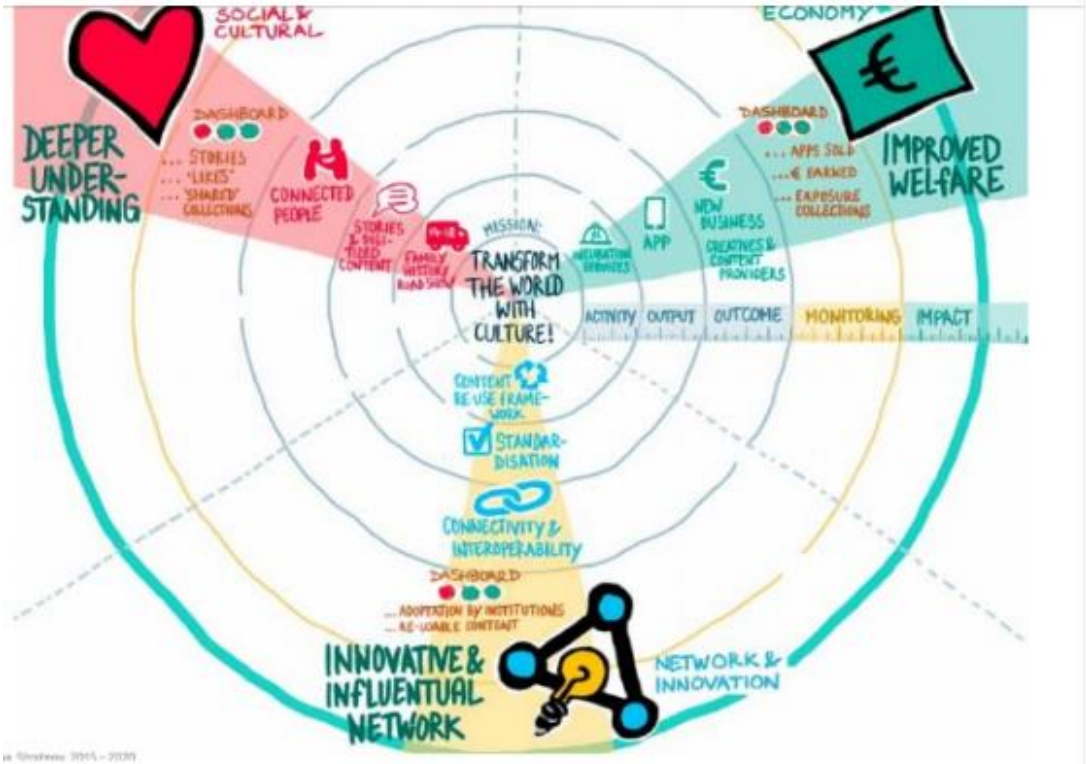
Fonte: http://pro.europeana.eu/files/Europeana_Professional/Publications/Europeana%20Strategy%202020.pdf

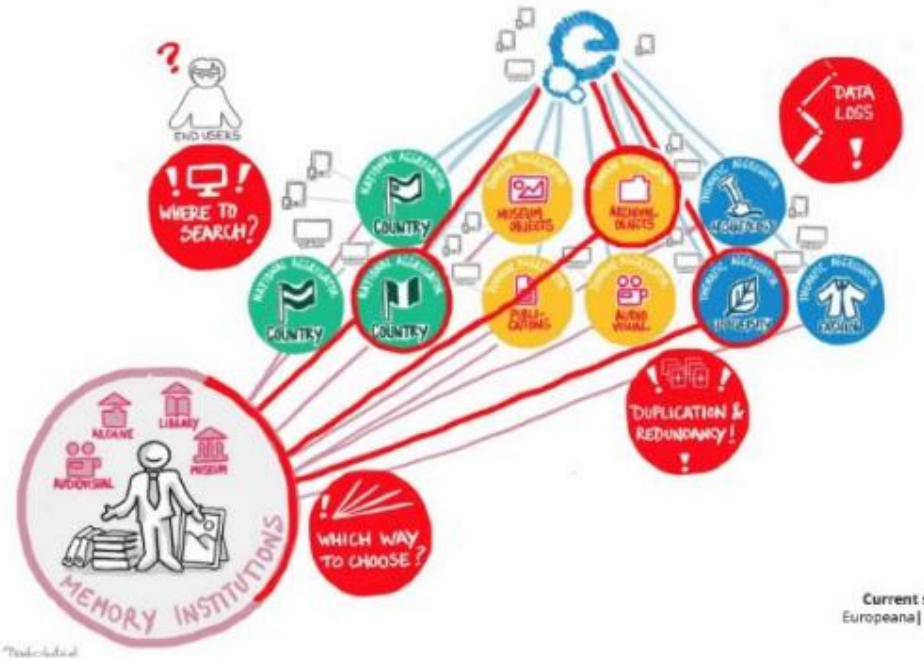
41 of 77


PRO
PRO PORTAL
PARTNER SERVICES
INGESTION SERVICE
I WANT STATISTICS ABOUT THE USE OF MY COLLECTIONS ON THE WEB
I WANT TO MEET OTHER EXPERTS AT MEETINGS & SEMINARS
PROFESSIONALS
ARCHIVES
LIBRARIES
MUSEUMS
AUDIO-VISUAL


I WANT ANY RELIABLE INFORMATION FOR MY THESIS ON MIGRATION
I'M LOOKING FOR IMAGES FROM WORLD WAR I
I WANT TO SHARE STUFF ON FACEBOOK
END USERS
14-18
MIGRATION
FOODS & DRINK
CHANNELS
MICRO-SITES
END USER SERVICES
PORTAL
DATA

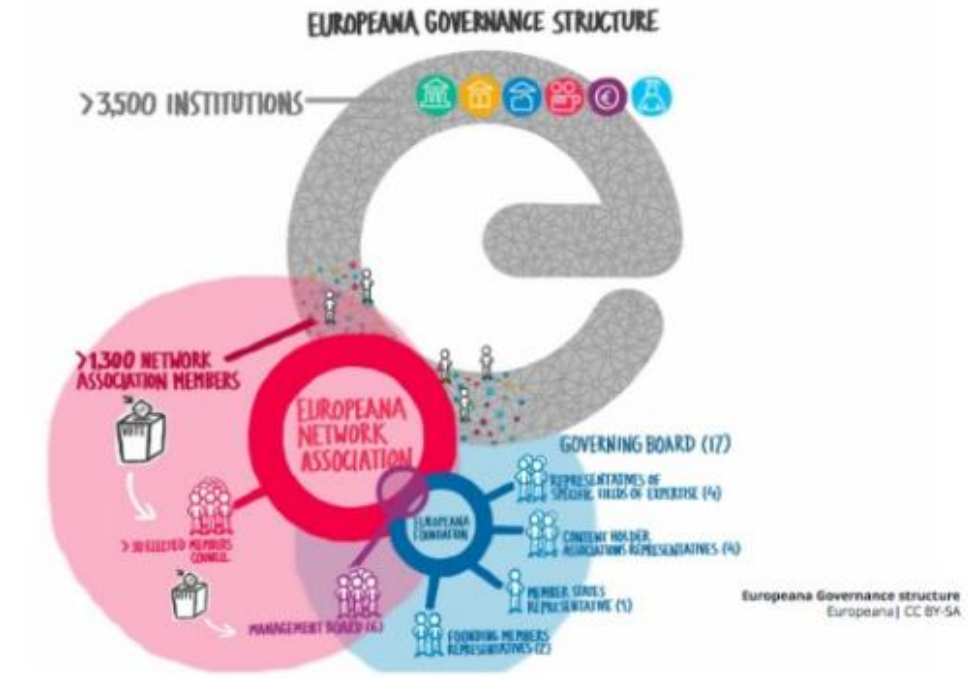

RESEARCH
TOURISM
LABS PORTAL
LABS
INCUBATION SERVICES
APP STORE
TECHNOLOGY
CONTENT
I WANT TO USE OPEN DATA FOR THE DEVELOPMENT OF MY APP
I WANT TO PUT HERITAGE CONTENT ON MY WEBSITE
CREATIVES


SOCIAL & CULTURAL
ECONOMY
DEEPER UNDER-STANDING
IMPROVED WELFARE
DASHBOARD
... STORIES
... 'LIKES'
... SHARED COLLECTIONS
CONNECTED PEOPLE
STORIES & MULTI-TILED CONTENT
FAMILY VISITING ROAD SHOW
MISSION:
TRANSFORM THE WORLD WITH CULTURE!
INCUBATION SERVICES
APP
NEW BUSINESS
CREATIVES & CONTENT PROVIDERS
DASHBOARD
... APPS SOLD
... € EARNED
... EXPOSURE COLLECTIONS
ACTIVITY
OUTPUT
OUTCOME
MONITORING
IMPACT
CONTENT RE-USE FRAME-WORK
STANDAR-DISATION
CONNECTIVITY & INTEROPERABILITY
DASHBOARD
... ADOPTION BY INSTITUTIONS
... RE-USABLE CONTENT
INNOVATIVE & INFLUENTUAL NETWORK
NETWORK & INNOVATION



Current situation
Europeana| CC BY-SA

Fonte: http://pro.europeana.eu/files/Europeana_Professional/Publications/europeana-bp-2016.pdf



Europeana Governance structure
Europeana| CC BY-SA

E no Brasil, como estamos trabalhando com esse cenário?

Apresentamos a seguir as motivações e perspectivas que têm levado ao projeto Tainacan...

O projeto

- Cooperação técnica de 05 anos com o IBRAM – Instituto Brasileiro de Museus;
- Cooperação técnica com a SAV – Secretaria do Audio Visual do Ministério da Cultura desde dezembro/2014
  - Coordenação Geral de Cultura Digital;
  - Política Nacional de Acervos Digitais.
- Equipe atual:
  - 05 desenvolvedores;
  - 03 designers;
  - 04 bolsistas de graduação;
  - 03 professores orientadores: desenvolvimento, cultura digital e design.

Ativos informacionais

- A ideia de ativos não é uma ideia nova para a reflexão nas pesquisas relacionadas a informação;
- Tradicionalmente, está ligada a ideia do reconhecimento de **informações** que, por **possuírem valor**, devem ser **preservadas e acessíveis**:
  - A ideia de valor é aqui muito ampla... valor cultural, valor afetivo, valor simbólico, valor econômico....

Ativos informacionais no séc XXI

- No final do século XX e início do XXI:
  - **Surgimento e popularização da Web**;
- Surge uma das maiores fontes de informação da história humana:
  - Importantes e estratégicos ativos informacionais começam a ganhar relevância e destaque;
  - A capacidade de:
    - **promover socialização em rede;**
    - **gerar síntese;**
    - **transformar dados -> informações;**
    - **identificar relevância.**
  - São os 4 elementos mais importantes no desenvolvimento social no séc XXI relacionados aos ativos informacionais -> capacidade de gerar valor.

Ativos informacionais no séc XXI

- A maioria dos serviços e inovações que conhecemos e utilizamos estão baseados nessas 4 capacidades:

etc....

Ativos informacionais no séc XXI

- Mas, há algo de base que permite que todos esses serviços existam e possam agregar diversas funcionalidades e inovações baseadas nessas 4 capacidades que mencionados:
  - **A formação de bases de dados e algoritmos relevantes!**
    - Se o Google não fosse capaz de recuperar grande parte da web...
    - Se o Facebook não tivesse milhões de usuários...
    - Se a Amazon não tivesse milhões de livros....

Ativos informacionais no séc XXI

- Isso nos leva a seguinte questão, estratégica para o nosso projeto:
  - Qual(is) a melhor forma de produzir uma arquitetura que promova a formação de bases de dados significativas da cultura brasileira, integrando o que já existe e incluindo o que está fora?
- É fato que perdemos muito em nossa capacidade de gerar valor social ao Brasil pelo fato de ainda não termos sido capazes de fazer isso....

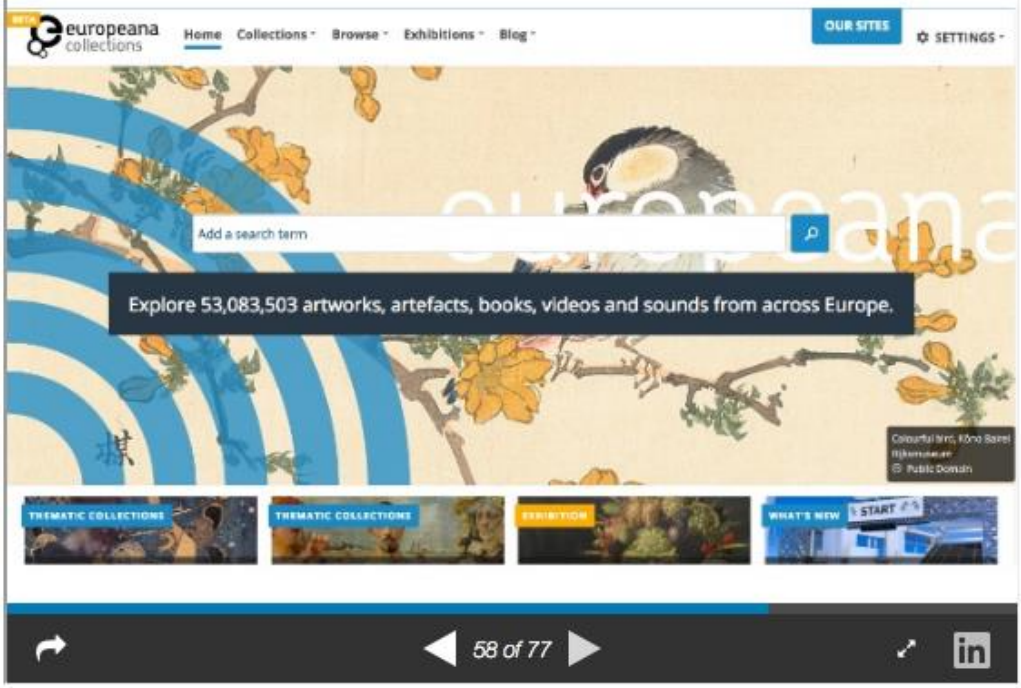
Vejamos dois casos que ilustram isso...

Caso British Library

Caso British Library

- Estudo realizado pela Oxford Economic em 01/2013, intitulado:
  - "Economic valuation of the British Library"
  - http://www.bl.uk/aboutus/stratpolprog/increasingvalue/britishlibrary_economicevaluation.pdf
- Resultados de destaque (valores agreados a economia britânica):
  - O valor que a sala de leitura da biblioteca é 70 milhões de libras/ano;
  - O valor dos serviços web é de 19.5 milhões/ano;
  - A contribuição da biblioteca ao setor de educação superior é de 5.4 milhões/ano;
  - O valor que a sociedade atribui a existência da biblioteca, mesmo os não-usuários, é de 413 milhões/ano;
  - Para **cada 1 libra investida** na biblioteca, ela **retorna 4.9** para a sociedade.

Caso Europeana



Caso Europeana

- Estudo realizado pelo SEO Economic Reserch de Amsterdam em 09/2013:
  - "The value of Europeana: the welfare effects of better access to digital cultural heritage"
  - Link: http://pro.europeana.eu/files/Europeana_Professional/Publications/Europeana%20Strategy%202020-%20Value%20assessment%20SEO.pdf
  - Resultados de destaque:
    - Os usuários da Europeana são divididos 05 grupos:
      - Galerias, bibliotecas, arquivos e museus que usam a infraestrutura e serviços da Europeana;
      - Público geral interessado em arte, cultura e memória;
      - Turistas que usam sites, apps e guias criados pela Europeana;
      - Indústria criativa: editoras, jornalistas, designers, desenvolvedores de jogos;
      - Instituições educacionais.
    - Vejamos o cenário de avaliação econômica da Europeana....

Caso Europeana

Summary of effects (net present value per 1-1-2015 in million €)

	Base case	Pessimistic	Optimistic
Funding EU and Member states	**€ 57.3-**	**€ 57.3-**	**€ 57.3-**
Usage value			
Cost savings at institutions	€ 18.5	€ 14.2	€ 22.1
Additional savings on costs of ownership	-	-	€ 5.1
Website use by general public	€ 2.0	€ 1.5	€ 2.2
Economic value (tourists)	€ 58.4	€ 43.9	€ 68.3
Creative industries, education, research	+ PM	+ PM	+ PM
Total welfare effects	**€ 78.8 + PM**	**€ 59.6 + PM**	**€ 97.7 + PM**
Net welfare effects	***€ 21.5 + PM***	***€ 2.3 + PM***	***€ 40.3 + PM***

Source: SEO Economic Research / Atlas voor gemeenten

(...)

- Esses estudos deixam bastante claro o valor econômico e derivados que iniciativas como essas agregam às suas sociedades;
  - A construção e integração de bases de dados, a produção de novos serviços gerados a partir dessa integração, a capacidade de inovação, entre outros fatores, são elementos estratégicos de uma política cultural para os acervos digitais!
  - Não atuar em busca dessa integração é desperdiçar o potencial de geração de valor para a sociedade brasileira.

Panorama da situação brasileira

- Até onde conhecemos, não temos um diagnóstico preciso e atual sobre o estado da digitalização de acervos no Brasil;
- Há muitas perguntas ainda sem resposta:
  - Quantas instituições possuem acervo digitalizado? Em que grau de digitalização? Quantos possuem isso disponível em algum sistema de informação?
  - Quais padrões e sistemas de informação são utilizados? Como são armazenados? Como são preservados? São interoperáveis?
  - Há muitas questões que precisam de mais pesquisa e trabalho colaborativo entre universidades, instituições e seus pesquisadores...
    - Temos aqui uma enorme oportunidade de produzir em conjunto!

Panorama da situação brasileira

- No entanto, temos iniciativas bastante significativas e de expressão internacional pela própria força da produção brasileira:
  - Ranking webométrico de repositórios institucionais – USP em 6 lugar.

Top Institutionals

World Rank	Portal	Country	Size	Visibility	Files Rich	scholar
1	(1) Smithsonian/NASA Astrophysics Data System		2	1	1516	1
2	NASA Technical Reports Server		139	4	3	2
3	University of California eScholarship Repository		524	2	11	7
4	CERN Document Server		1	8	2	3
5	MIT Institutional Repository		109	3	25	38
6	Universidade de São Paulo Biblioteca Digital de Teses e Dissertações		73	12	15	6
7	University of Michigan Deep Blue		133	7	20	57
8	Virginia Tech University Digital Library and Archives		87	6	65	106
9	University of Nebraska Lincoln DigitalCommons		399	5	983	12
10	HAL Institut National de Recherche en Informatique et en Automatique Archive Ouverte		19	13	5	35

Fonte: http://repositories.webometrics.info/en/top_Inst

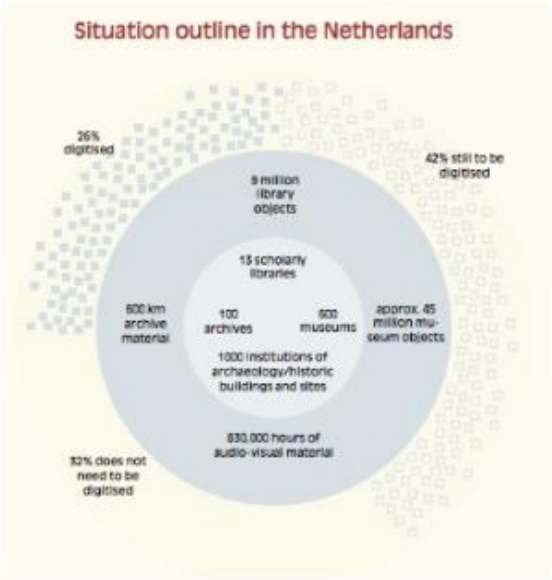
Outros territórios/União Européia

90% of our heritage has not yet been digitized. This digitally available 10% represents 300 million objects, only one third of which (34%) is currently available online, with barely 3% of that works suitable for real creative re-use. Visual: Elco van Staveren, www.denkschets.nl, CC BY-SA.

União Européia estima apenas 10% de seu acervo digitalizado...

Fonte: http://pro.europeana.eu/files/Europeana_Professional/Publications/Europeana%20Presidencies%20White%20Paper.pdf

Outros territórios/Holanda



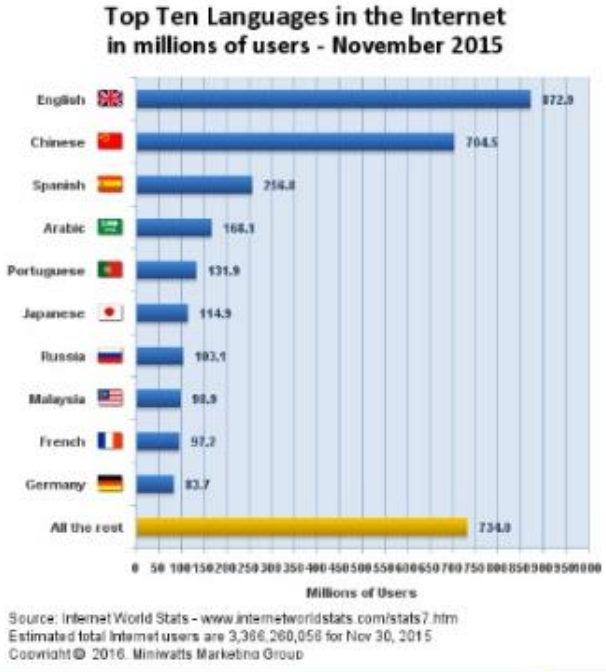
Fonte: http://www.den.nl/art/uploads/files/Publicaties/BusModIn_eng_final.pdf

Brasil e a Internet

- Apesar da situação dos acervos ser ainda pouco conhecida e, possivelmente, pouco desenvolvida no Brasil, a presença brasileira na Internet é algo muito expressivo e que pode ser aproveitada na direção de impulsionar estratégias de formação de acervos e coleções;
- Vejamos alguns dados dessa presença que parecem favorecer essa análise:

Brasil e a Internet

A língua portuguesa é a 5 língua mais utilizada na Internet!



Brasil e a Internet

Temos ainda apenas 57,6% da população na Internet e com um crescimento de 2.253,1% nos últimos 15 anos.

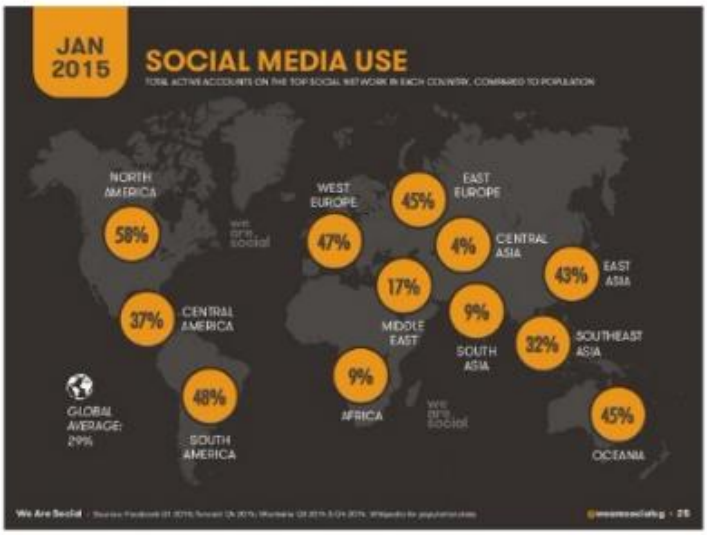
Há uma diversidade enorme ainda não presente!

Internet Usage and Population Statistics for South America November 15, 2015

SOUTH AMERICA	Population (2015 Est.)	% Pop. Table	Internet Usage, 15-Nov-2015	% Population (Penetration)	% Users Table	Growth (2000-2015)
Argentina	43,431,886	10.6 %	34,785,206	80.1 %	14.0 %	1,291.4 %
Bolivia	10,800,882	2.6 %	4,214,504	39.0 %	1.7 %	3,412.1 %
Brazil	204,259,812	50.0 %	117,653,652	57.6 %	47.2 %	2,253.1 %
Chile	17,508,260	4.3 %	12,687,226	72.3 %	5.1 %	820.8 %
Colombia	48,203,405	11.8 %	26,475,560	59.1 %	11.4 %	3,143.2 %
Ecuador	15,868,396	3.9 %	13,471,736	84.9 %	5.4 %	7,384.3 %
Falkland Islands	2,840	0.0 %	2,800	98.6 %	0.0 %	n/a %
French Guiana	253,511	0.1 %	92,000	36.3 %	0.0 %	4,500.0 %
Guyana	735,222	0.2 %	295,200	40.2 %	0.1 %	9,740.0 %
Paraguay	6,783,272	1.7 %	2,916,807	43.0 %	1.2 %	14,484.0 %
Peru	30,444,999	7.4 %	16,000,000	52.6 %	6.4 %	540.0 %
Suriname	579,633	0.1 %	240,000	41.4 %	0.1 %	1,951.3 %
Uruguay	3,341,893	0.8 %	2,200,000	65.8 %	0.9 %	494.6 %
Venezuela	26,457,389	6.5 %	16,276,611	61.5 %	6.5 %	1,813.3 %
TOTAL SOUTH AM.	408,671,380	100.0 %	249,291,302	61.0 %	100.0 %	1,644.3 %

NOTES: (1) The South American (SA) Statistics were updated for November 15, 2015. (2) CLICK on each country name for detailed individual country and regional statistics. (3) The demographic (population) numbers are based on data contained in US Census Bureau. (4) Mexico is included together with the Central American countries according to the United Nations Statistical Division listings. (5) The most recent usage information comes mainly from the data published by Nielsen Online, ITU, and other reliable sources. (6) For definitions and help, see the site surfing guide . (7) Data may be cited, giving due credit and establishing an active link back to internetworldstats.com . Copyright © 2015, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved.

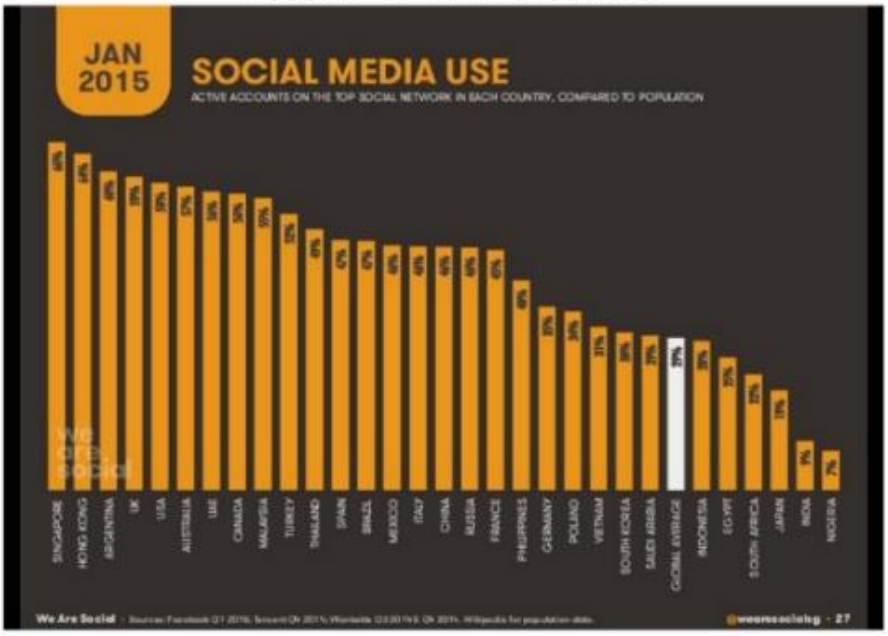
Brasil e a Internet



A América do Sul só está atrás da América do Norte no mundo.

Fonte: http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-social-mobile-worldwide-2015

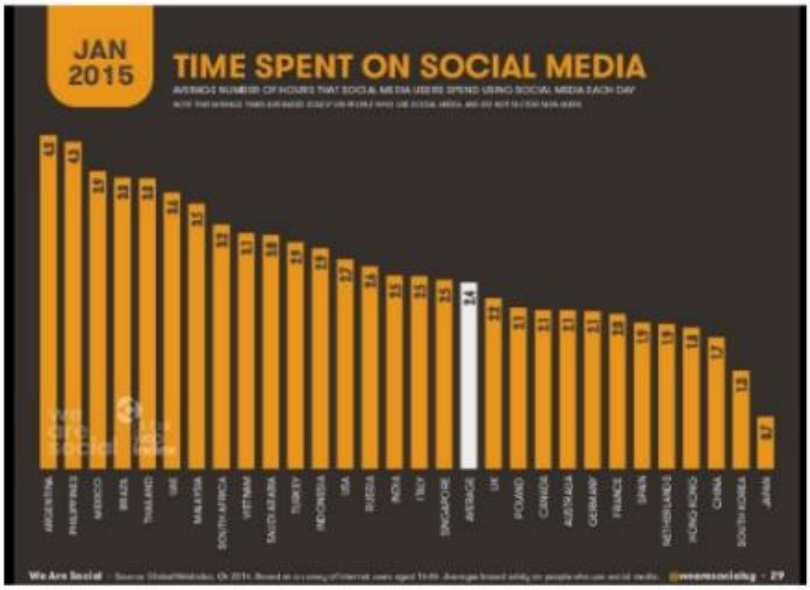
Brasil e a Internet



O Brasil é o 13 país na quantidade relativa de usuários nas mídias sociais!

Fonte: http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-social-mobile-worldwide-2015

Brasil e a Internet



O Brasil é o 4 país na quantidade de tempo gasto nas mídias sociais!

Fonte: http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-social-mobile-worldwide-2015

(...)

- Há claramente aqui um cenário de uso e apropriação de mídias sociais acima da média internacional;
- Se formos capazes de aproveitar essa energia social e o conhecimento das pessoas sobre como usar essas mídias, temos aqui uma oportunidade que deve ser considerada por uma política de formação de acervos:
  - É possível que muitas instituições já usem as mídias sociais como serviços possíveis para disponibilização de seus acervos;
    - É ainda algo que precisa também ser pesquisado no Brasil!

Os Diferenciais

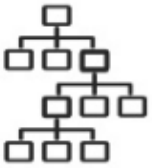
*A intenção é usar a **inteligência coletiva** e a troca de informação em **todos os níveis**:*

1 Na alimentação do repositório com novo conteúdo

2 Na curadoria do conteúdo de maior qualidade

3 Em uma melhor descrição do conteúdo e na busca

4 Na manutenção do sistema de organização

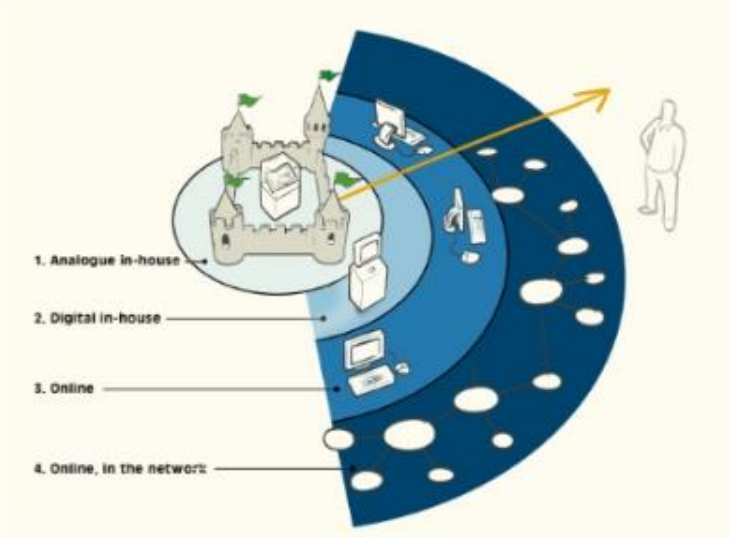


5 Na ativação nas redes sociais

Arquitetura para Acervos em Rede

- Há 4 cenários de acesso a coleções que podemos propor aqui:

O que nos interessa no projeto Tainacan é construirmos uma ecologia para chegarmos nessa 4 camada.

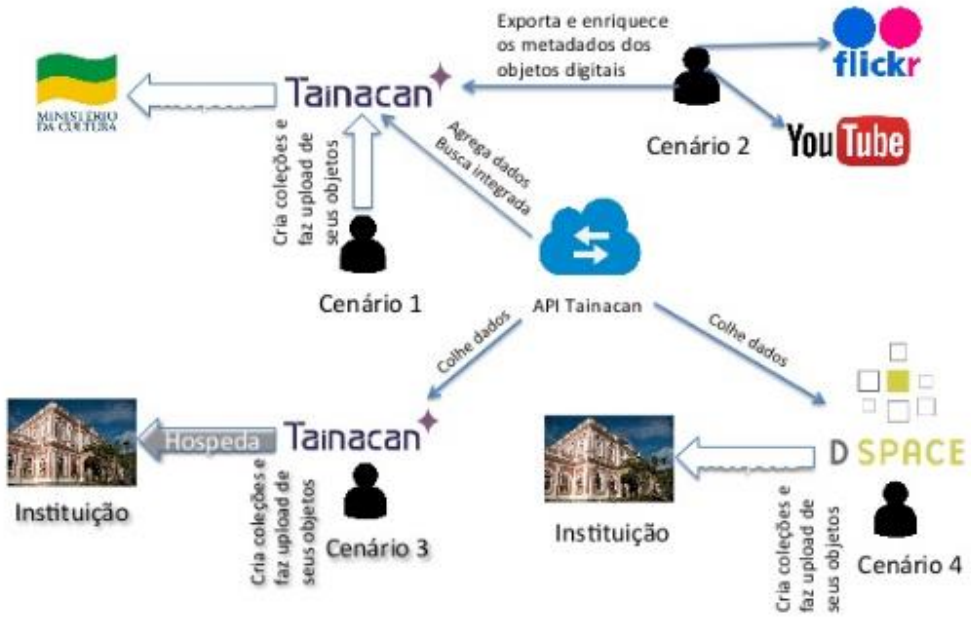


Fonte: http://www.den.nl/art/uploads/files/Publicaties/BusModIn_eng_final.pdf

Proposta da arquitetura Tainacan

- O Tainacan é pensado desde sua origem para atender a 4 cenários de uso que garantem interoperabilidade:
  - **Cenário 1:** sou uma instituição ou um pesquisador que desejo formar coleções mas não possuo recursos para investir em TI. Preciso de um software que funcione para mim como um serviço, tipo Gmail;
  - **Cenário 2:** sou uma instituição ou um pesquisador que tem usado mídias sociais para formar coleções, tais como Flickr, Youtube, Instagram, mas essas mídias são insuficientes para descrever os recursos com os metadados que eu desejo;
  - **Cenário 3:** sou uma instituição que tenho algum recurso para investir em TI e gostaria de hospedar e manter o software em meu próprio servidor;
  - **Cenário 4:** sou uma instituição que já possui um software para formação de coleções e gestão de acervos, mas gostaria publicar meus metadados em rede e fazer parte de uma rede de acervos.

Proposta da arquitetura Tainacan

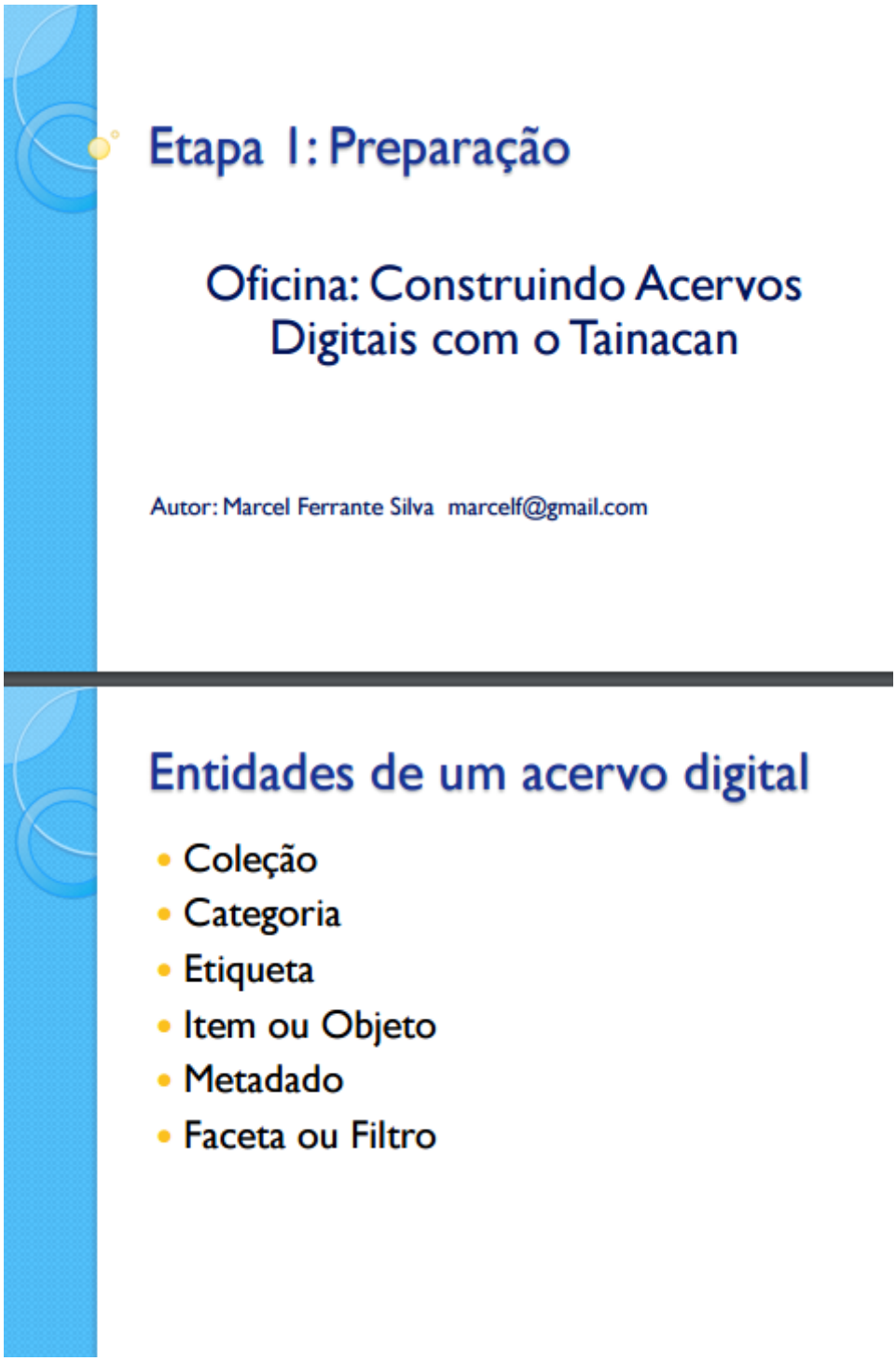


Casos Tainacan

- Edital Cultura Afro - Afro Digital
  - http://afro.culturadigital.br
- Gestão de Acervo Museológico:
  - https://ibram.gi.fic.ufg.br/ibram/
- Experimentos:
  - Seminário MAFRO
    - http://acervos.culturadigital.br/sempab
  - Museu de Ciências UFG
    - http://acervo.mc.ufg.br

4.3. Terceiro Módulo – Construindo Acervos Digitais com o Taincan

4.3.1. Parte 1



Coleção

- Conjunto de itens agrupados por uma determinada temática ou finalidade e organizados segundo algum esquema de metadados e sistema de organização

Etiqueta

- É um termo digitado livremente pelo usuário para a descrição de um item sem um controle ou normalização

Categoria

- É um termo que faz parte de um vocabulário controlado utilizado na descrição de um item
- Pode estar em uma lista de termos ordenada alfabeticamente ou pode ser estruturado hierarquicamente, que tambem é chamado de taxonomia. Nesse caso, os termos superiores da hierarquia da taxonomia são mais genéricos ou mais amplos e os subtermos são mais específicos ou de partes de um todo

Item

- Um item é formado pelo objeto de conteúdo original e pelos metadados de descrição
- Nota: Um item pode ser formado apenas pelos metadados de descrição apontando para o objeto de conteudo original em outro repositório (ex. Youtube)

Item

- Os metadados de descrição do item servem para representa-lo na coleção, para organiza-los e para recupera-los
- O padrão de metadados mais difundido na web é o Dublin Core que define 15 elementos de descrição

Metadado

- Dado sobre dado
- Um metadado é um atributo ou relacionamento de um item ou objeto
- O usuario ao cadastrar um item informa o valor do metadado do item

Metadado

- Os metadados pode ser do tipo:
  - **Metadado de dados**: rotulam uma sequencia de caracteres que compoe o item
  - **Metadado de objeto**: informa o tipo de relacionamento de um item com outro item em mesma coleção ou em coleções diferentes
  - **Metadado de termo**: associa um item a uma categoria. O valor de metadado do item nao é livre: deve ser escolhido a partir do sistema de organização utilizado (geralmente uma taxonomia)

Metadado

- **Metadado de dados** pode ser do tipo
  - Texto
  - Texto area
  - Data
  - Numerico
  - Autoincrementavel
- Notas
  - Pode ser obrigatorio
  - Tem mensagem de ajuda

Metadado

- **Metadado de objeto** permite relacionar o item:
  - Com a mesma coleção (ex. similar)
  - Com outra coleção (ex. tem autor)

- Notas
  - Pode ser obrigatorio
  - Tem mensagem de ajuda

Metadado

- **Metadado de termo** é similar ao metadado de dados, a diferença é que o valor de metadados tem que ser preenchido com uma categoria de uma lista ou taxonomia

- Notas
  - Pode ser obrigatorio
  - Tem mensagem de ajuda

Preparação para iniciar

PARTE 1

Responder abaixo:

No documento word

1. Titulo da coleção
2. Descrição da coleção
3. Tipo do documento (pdf, imagem, video)
4. Tipo de votação (curtir, gostei nao gostei, estrelas)
5. Instituição de origem
6. Finalidade do projeto
7. Observações
8. Nome, cargo e email do responsavel

Em anexo no email

1. Imagem de miniatura da coleção
2. Imagem de capa da coleção

Email: marcelf@gmail.com

Preparação para iniciar

PARTE 2

Elaborar taxonomia ou vocabulario controlado (lista de termos). Regra: Termos mais genéricos nos níveis hierarquicos superiores e termos mais específicos nos níveis hierarquicos inferiores. Ex: Metadado de Termo: Assunto

Assuntos

- Artes
- Ciencia da Computação
- Ciencia da Informação
- Engenharia
  - Engenharia civil
  - Engenharia elétrica
    - Engenharia de telecomunicações
    - Engenharia de audio
- Medicina

Preparação para iniciar

PARTE 3

Esquema de metadados

Dublin Core	Tipo do metadado	Obrigatorio	Exemplo de item
Tilulo	texto	1	
Criador	texto	1	
Assunto	termo	0	
Descrição	texto area	0	
Publicador	texto	0	
Contribuidor	texto	0	
Data	data	1	
Tipo	multipla escolha	0	
Formato	texto	1	
Identificador	texto	0	
Fonte	texto	0	
Lingua	termo	0	
Relação	texto	0	
Cobertura	texto	0	
Licença	multipla escolha	1	

Tipos de Metadado

Texto

Texto area

Data

Numerico

Objeto

Termo

Colaboração

PARTE 4

Entidade	Criar	Editar	Excluir
Item			
Classificação			
Categoria			
Metadado de dado			
Metadado de objeto			
Comentário			

Permissão **Anonimo**: usuario visitante, membro pode realizar
Permissão **Membro**: membro pode realizar
Permissão **Aprovação**: ação passa por um fluxo de aprovação pelo administrador da coleção

4.3.2. Parte 2

Tainacan

Autores:
Marcel Ferrante Silva marcelf@gmail.com
Walison Jose de Deus walison.josededeus@gmail.com

MINISTÉRIO DA CULTURA · UFG Universidade Federal de Goiás · FIC Faculdade de Informação e Comunicação · ngpTI núcleo de pesquisas em gestão, políticas e tecnologias de informação · L3P Laboratório de Políticas Públicas Participativas · GESTÃO DA INFORMAÇÃO

Construindo Acervos Digitais Culturais com o Tainacan

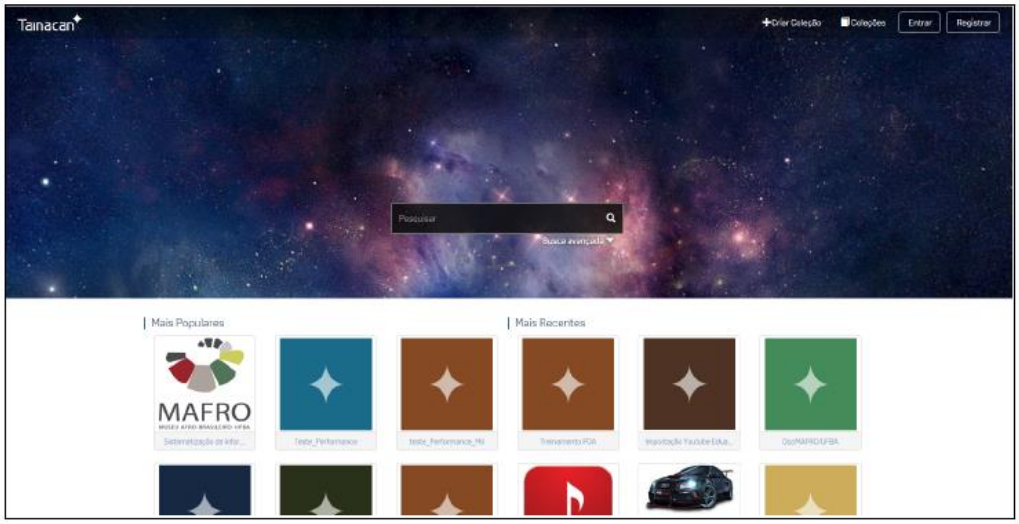
Preparação

Tainacan

- Logar / Criar conta no
  - gmail
  - facebook
  - twitter
  - inoreader.com
  - flickr
  - instagram

Home

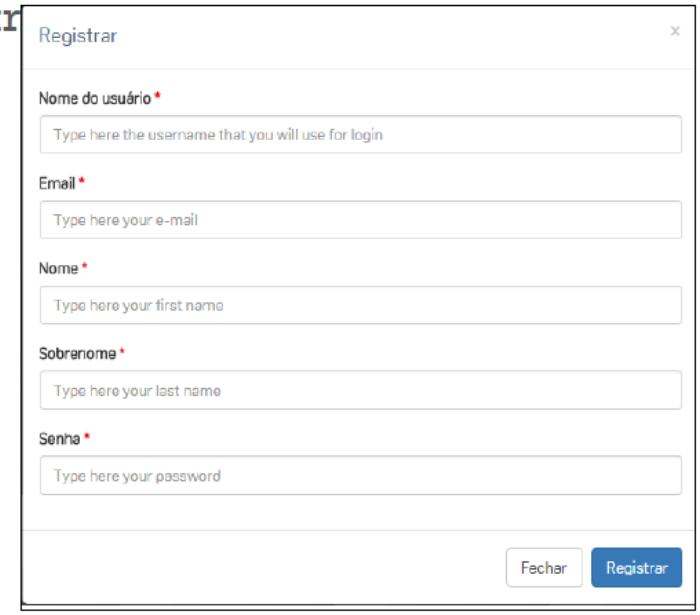
Tainacan



Criar usuário

Tainacan

- Acessar http://afrodigital.gi.fic.ufg.br e clicar em Registr



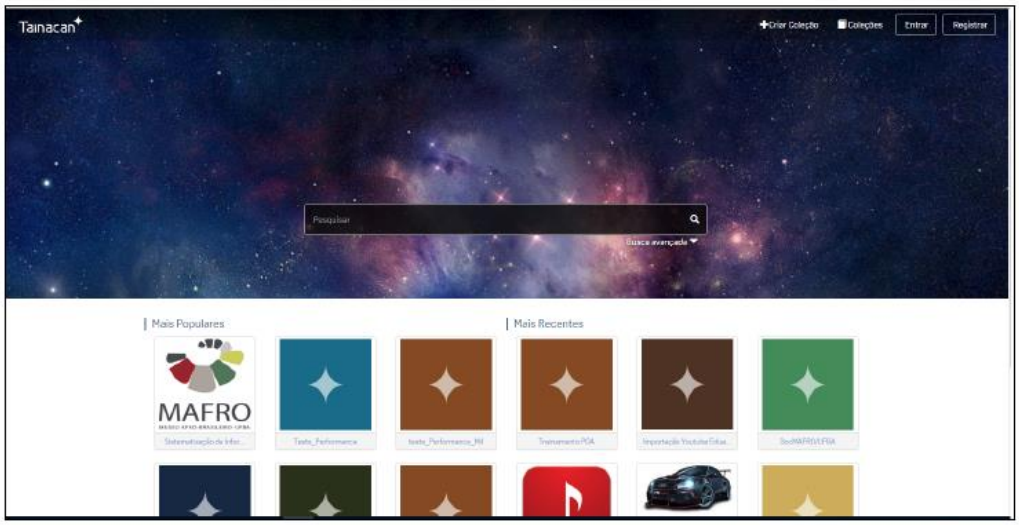
Logar

Tainacan

- No menu superior clicar em Login

Buscar coleção

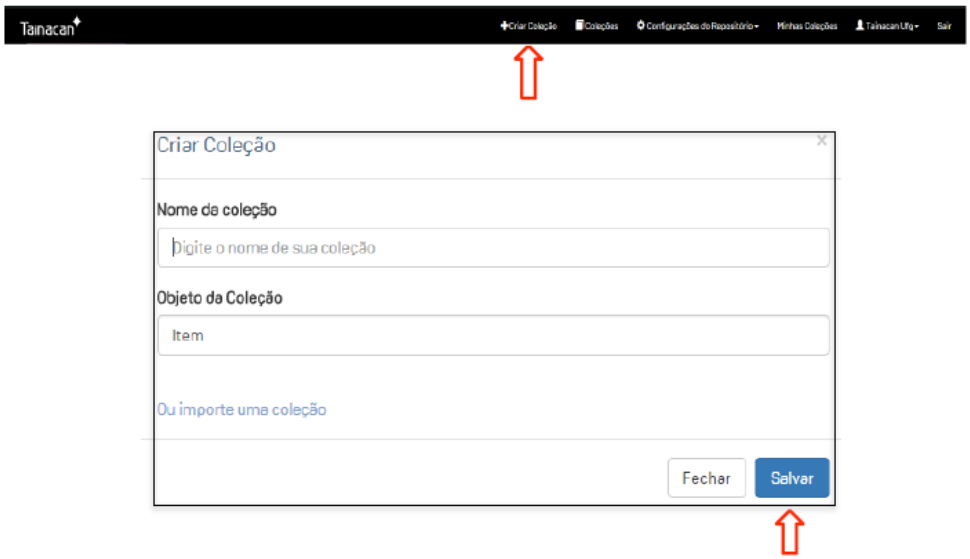
Tainacan



Minha Primeira Coleção

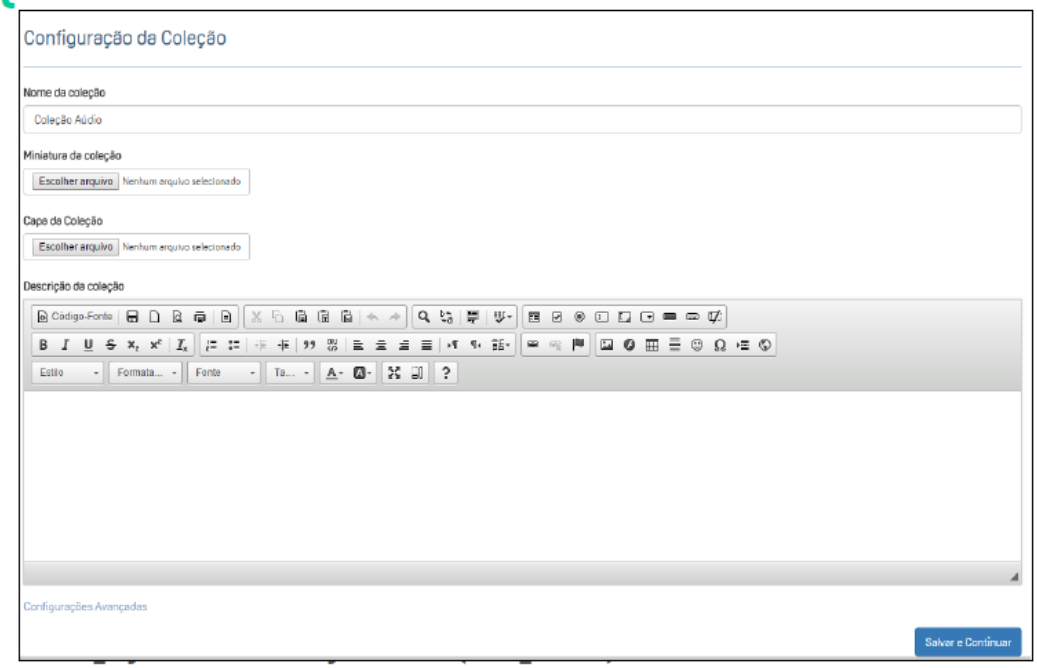
Criar coleção

Tainacan



Configurações

Tainacan



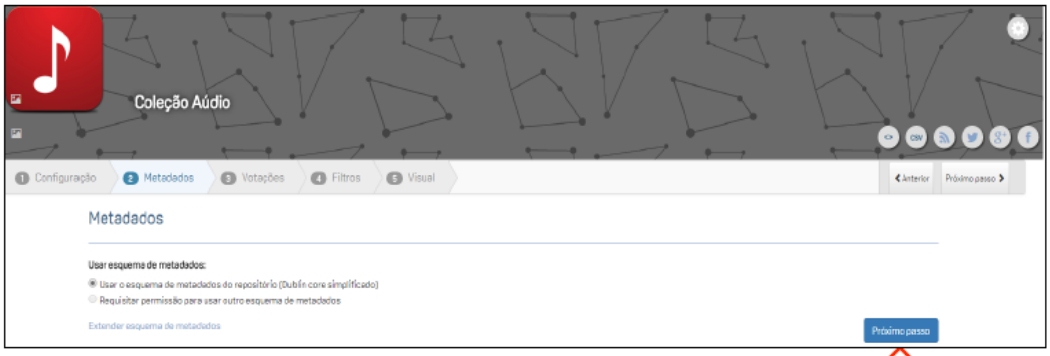
Alterar thumb

Tainacan

- escolha um arquivo do seu computador e salve

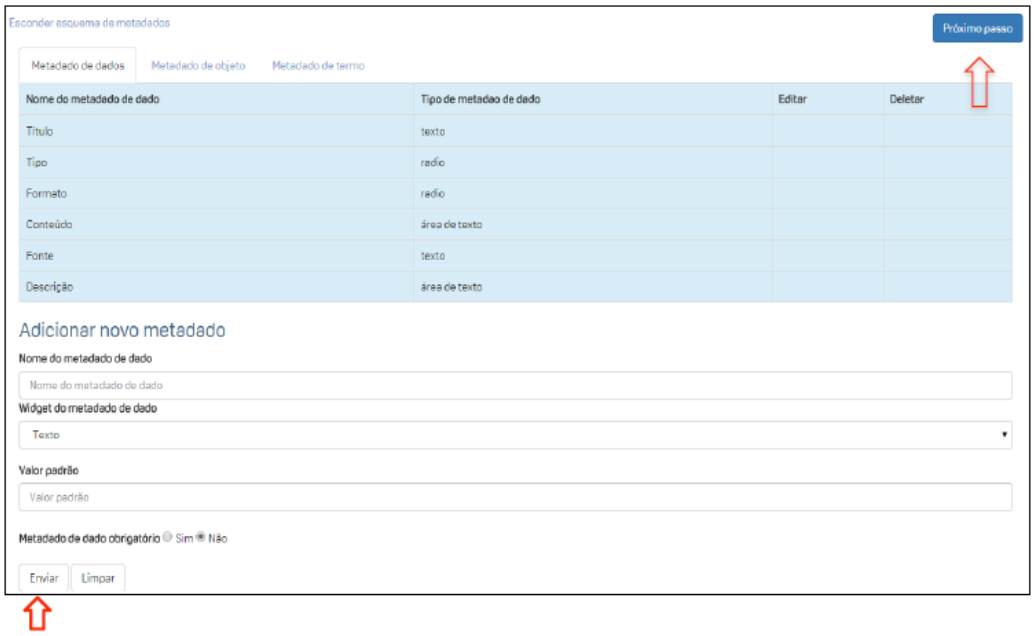
Metadados

Tainacan



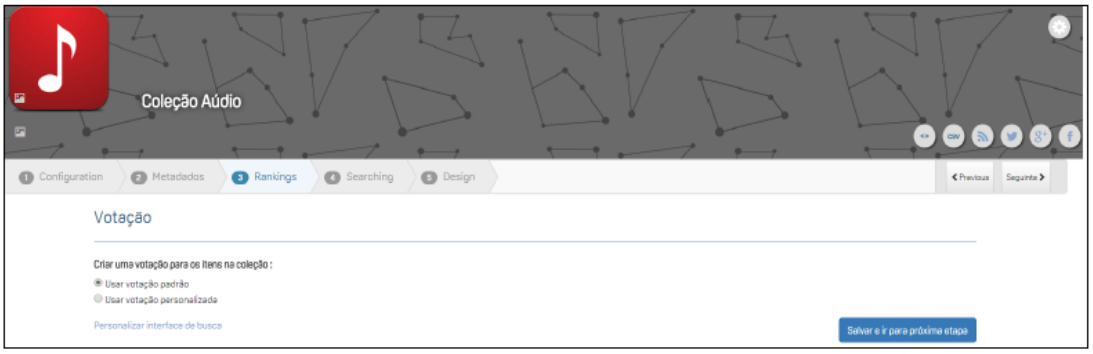
Metadados

Tainacan



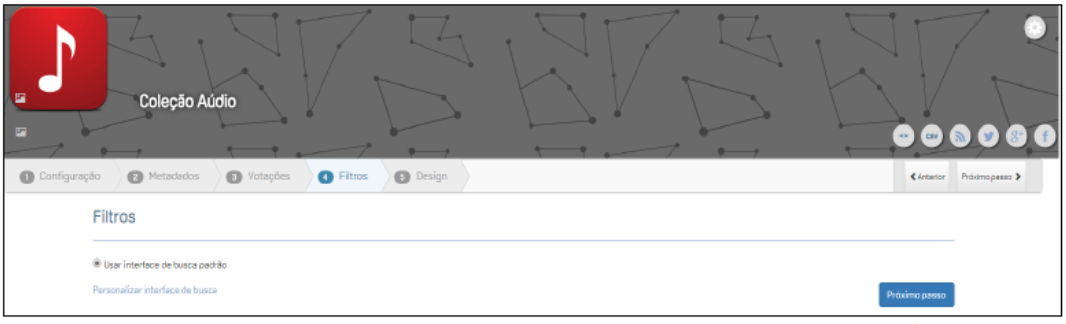
Votações

Tainacan



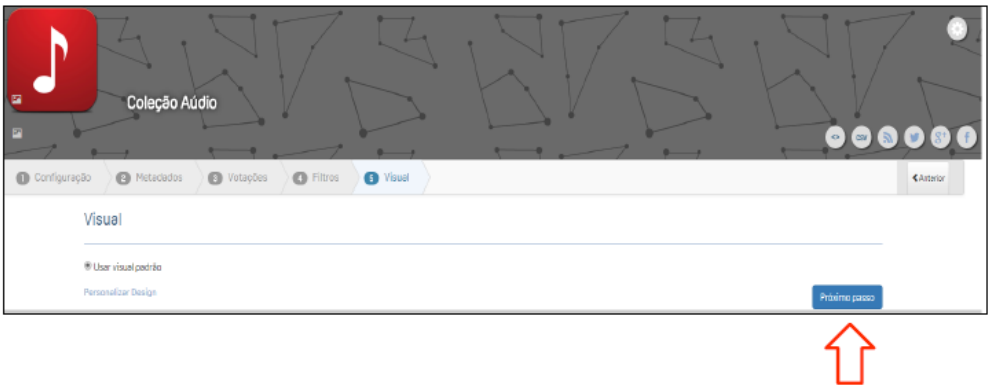
Filtros de busca

Tainacan



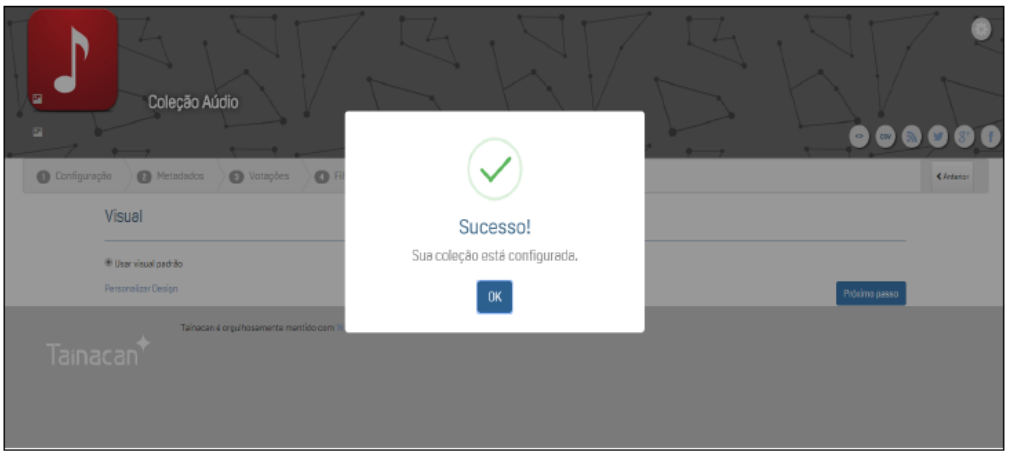
Design

Tainacan



Criar coleção

Tainacan



Visualizar coleção

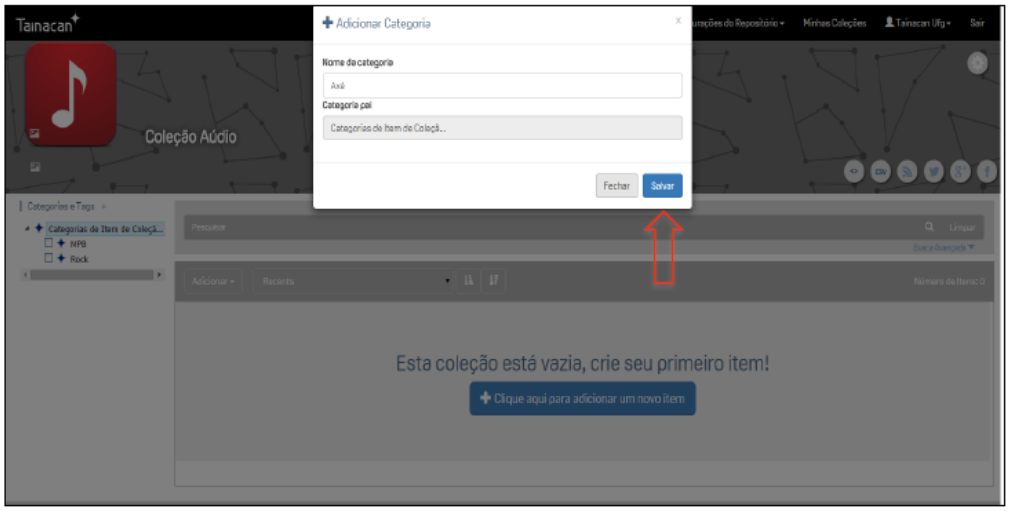
Tainacan

Criar categorias

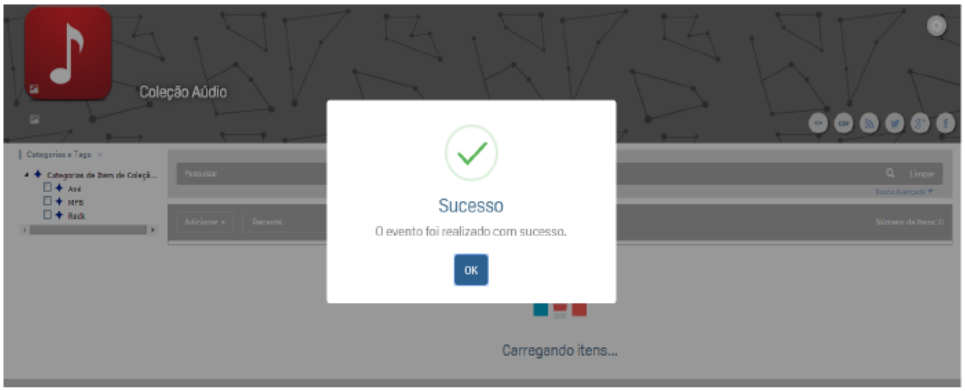
Tainacan

- Clique com o botão direito em cima da

Criar categorias



Criar categorias



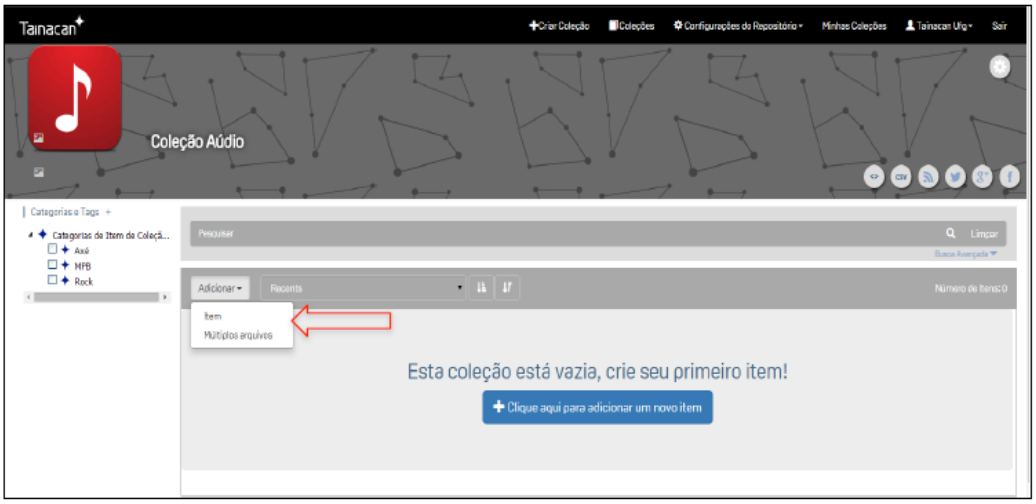
Criar categorias

Inserindo itens

Inserir manualmente

Tainacan

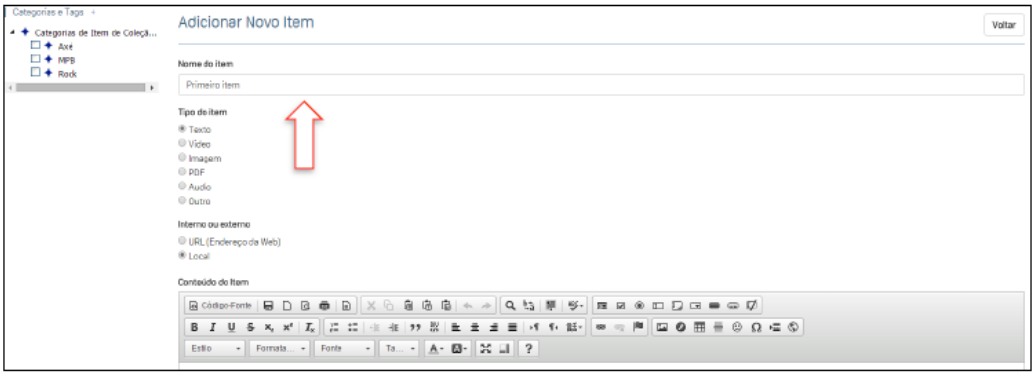
- Inserir Completo



Inserir manualmente

Tainacan

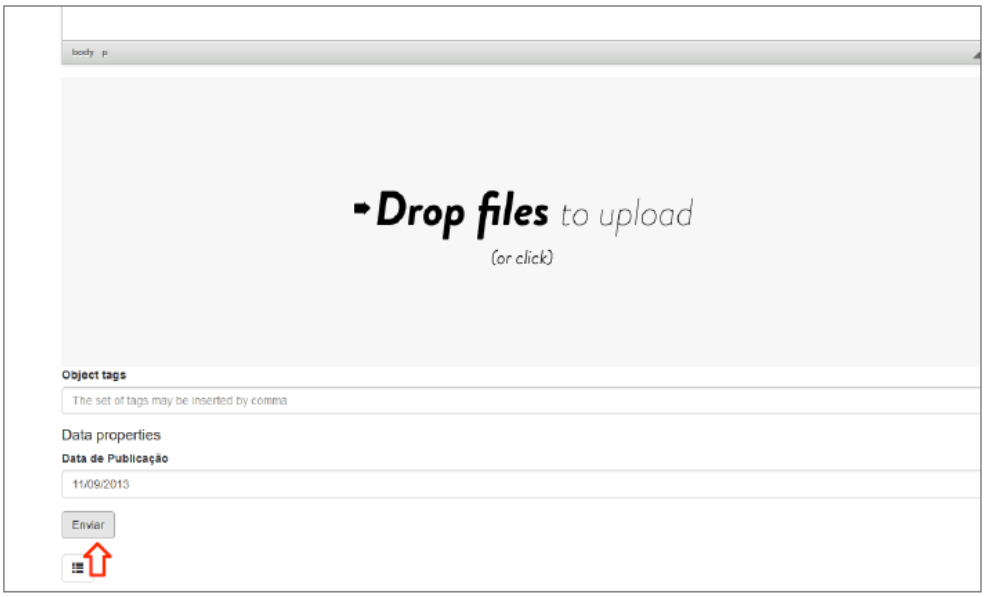
- Digite todos os campos



Inserir manualmente

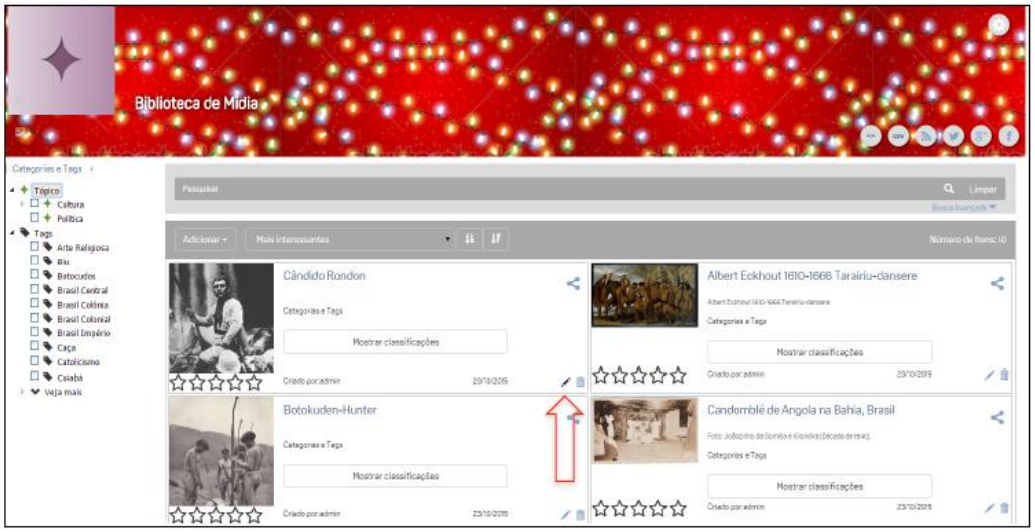
Tainacan

- Clique em enviar



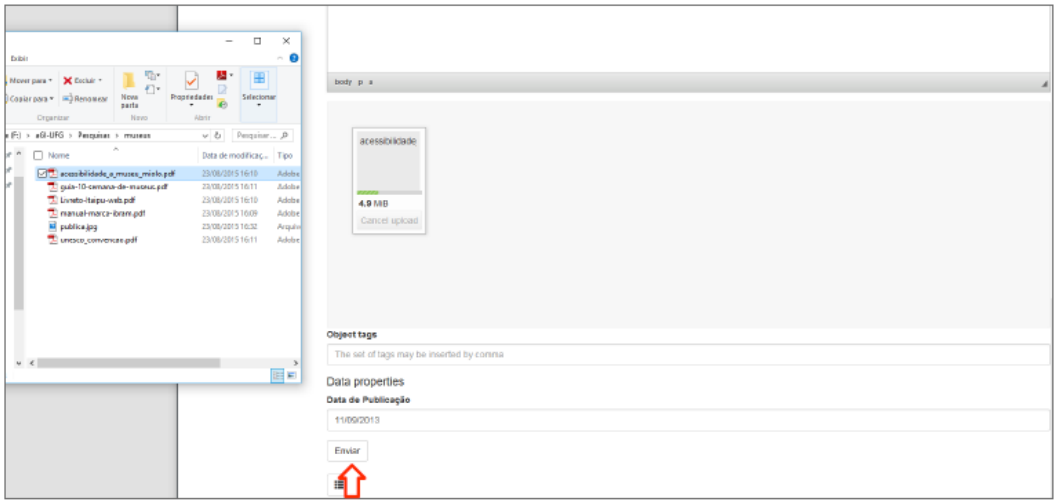
Editar item

Tainacan



Inserir pdf

Tainacan

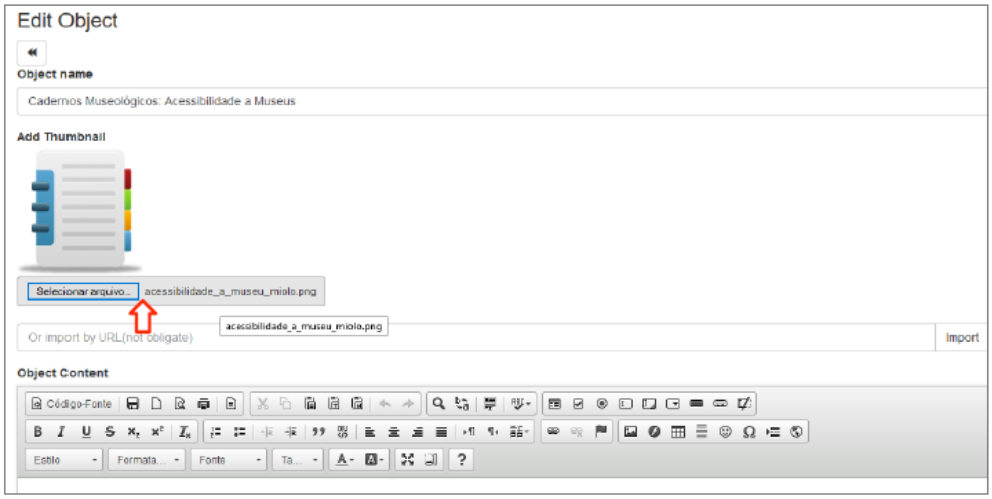


Inserir pdf

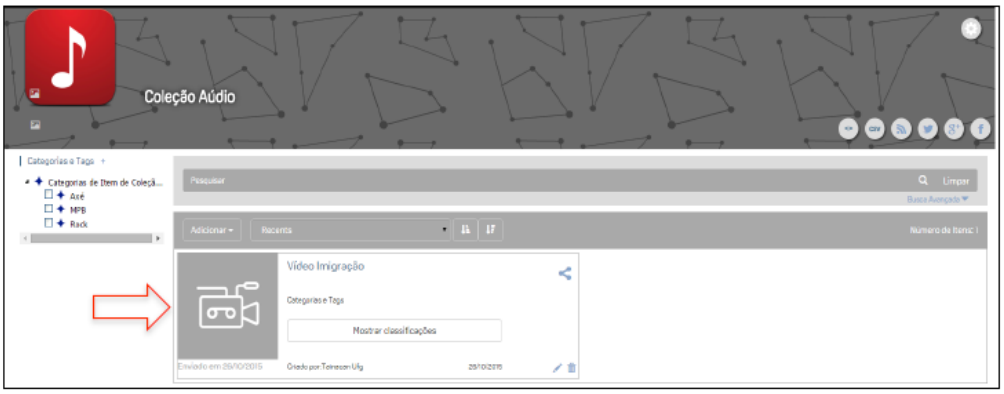
Tainacan

UFG / NGPTI / Laboratório L3P

Inserir thumb

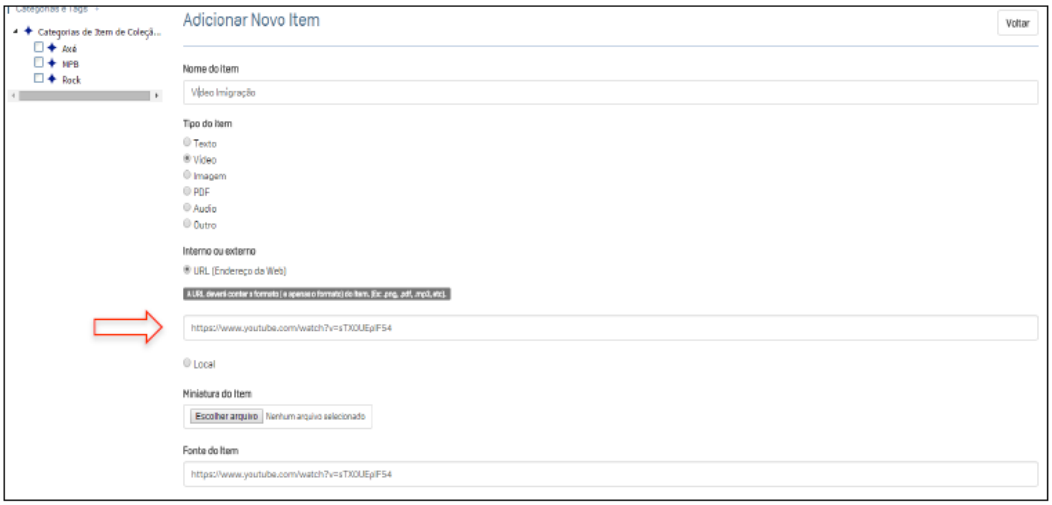


Inserir url do youtube



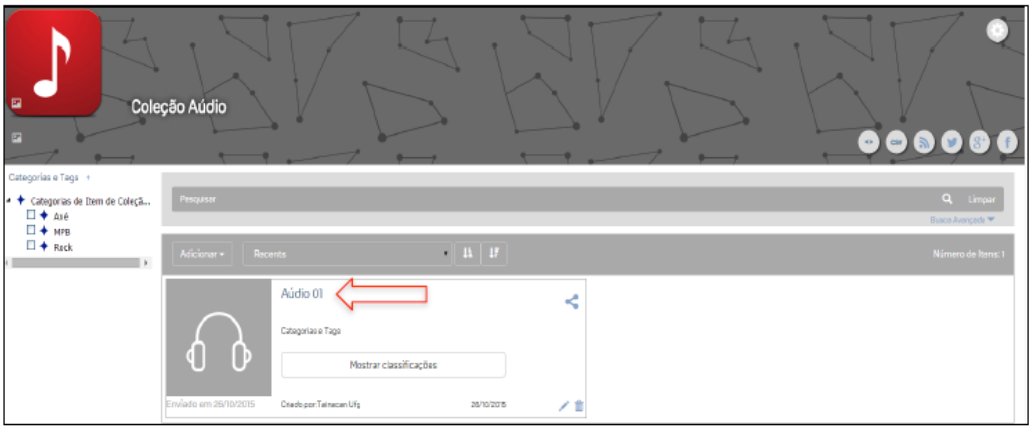
Inserir url do youtube

Tainacan

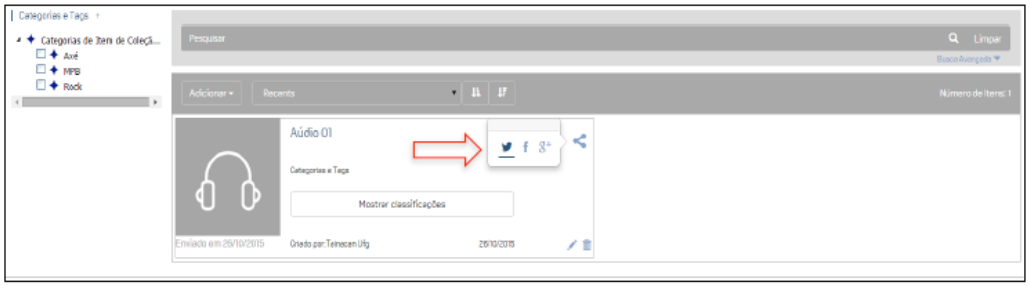


Visualizar item

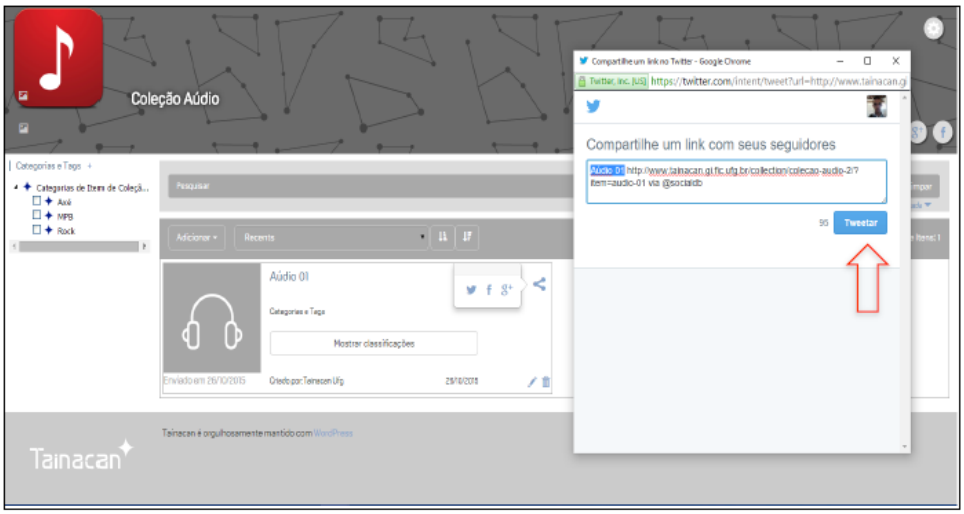
Tainacan



Compartilhar item twitter



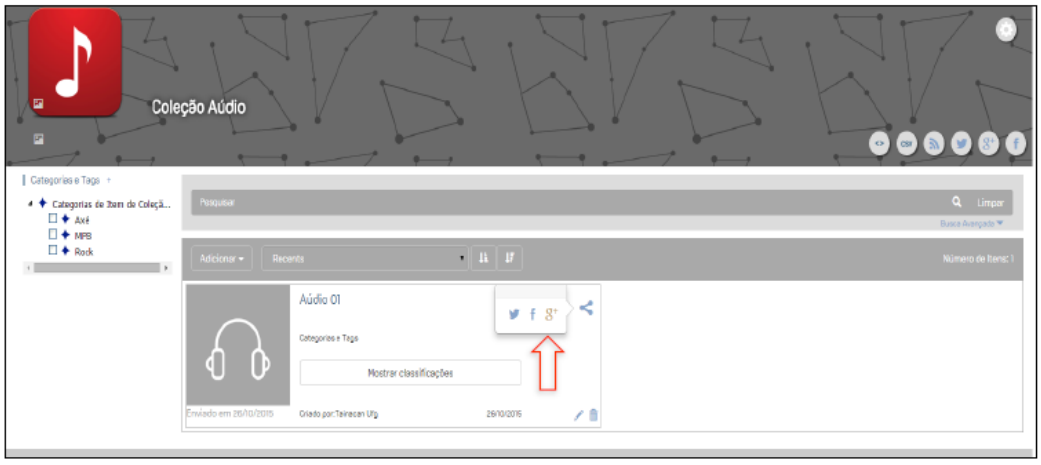
Compartilhar item twitter



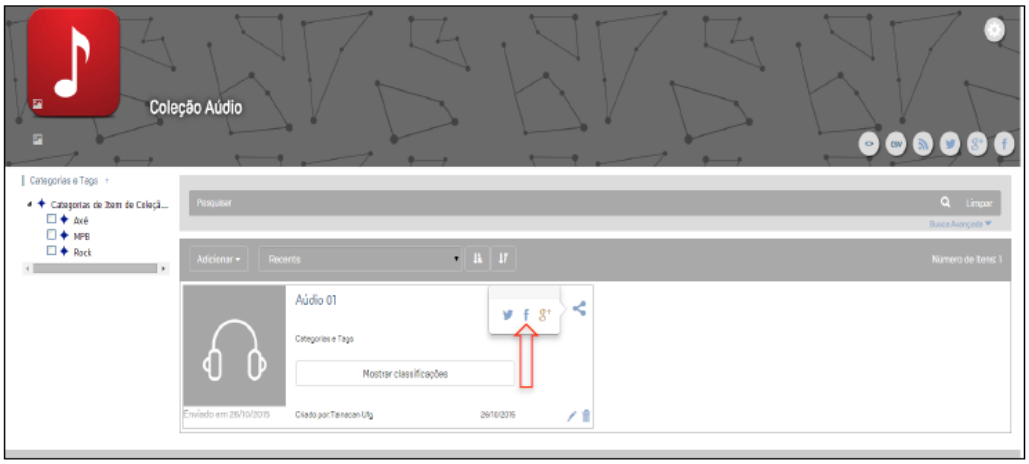
UFG / NGPTI / Laboratório L3P

Compartilhar item twitter

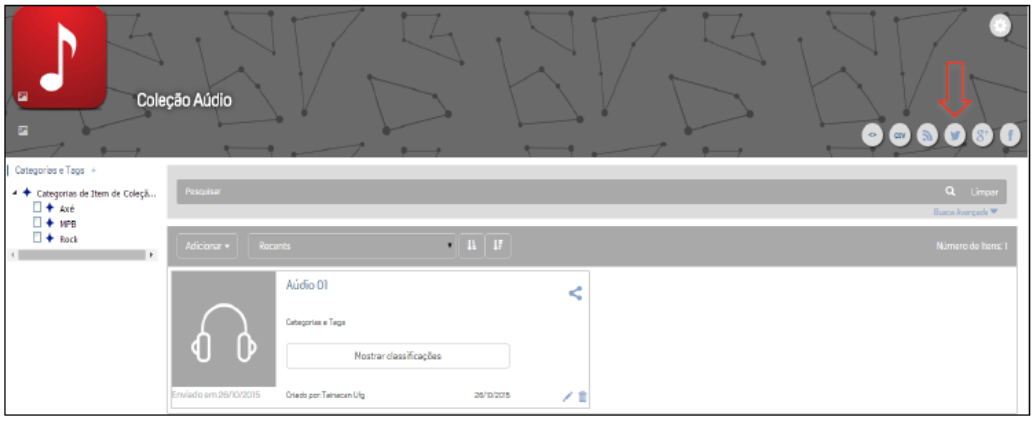
Compartilhar item g+



Compartilhar item facebook



Compartilhar coleção



Compartilhar coleção twitter

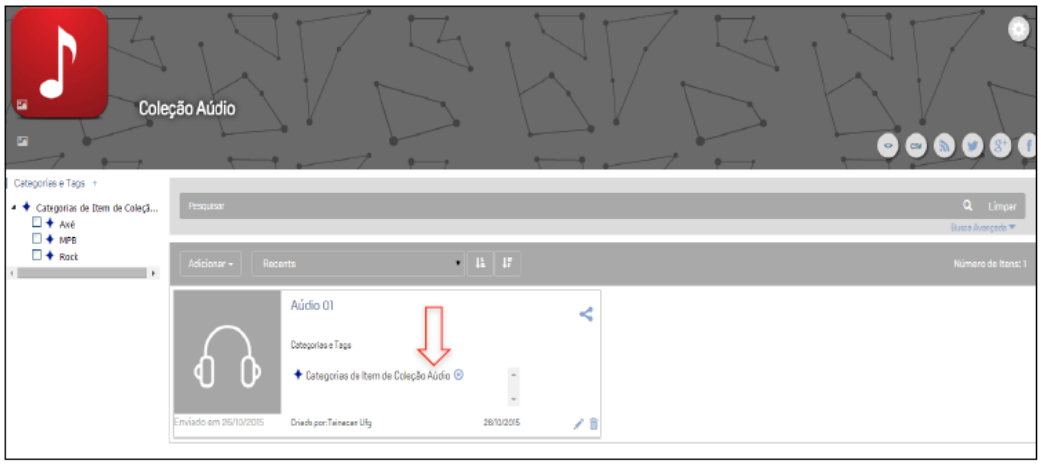
Tainacan

Compartilhar coleção facebook

Tainacan

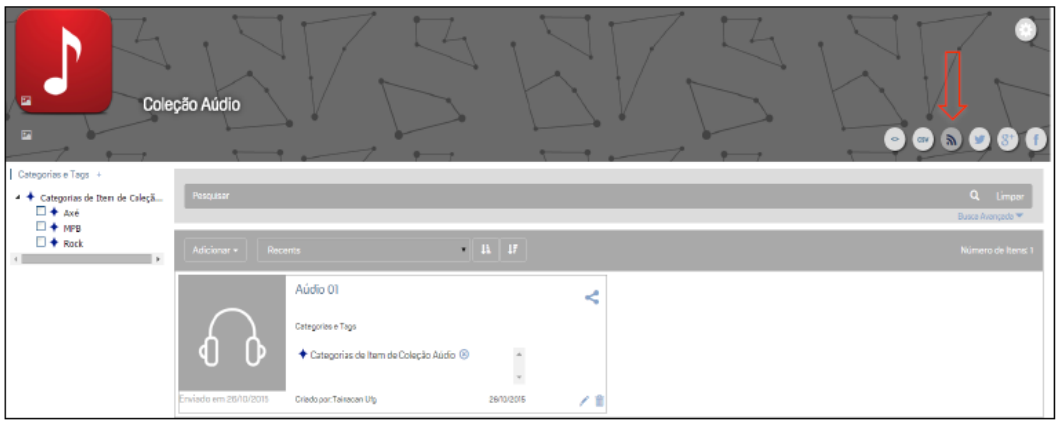
Classificar item (drag n drop)

Tainacan



Leitor de rss

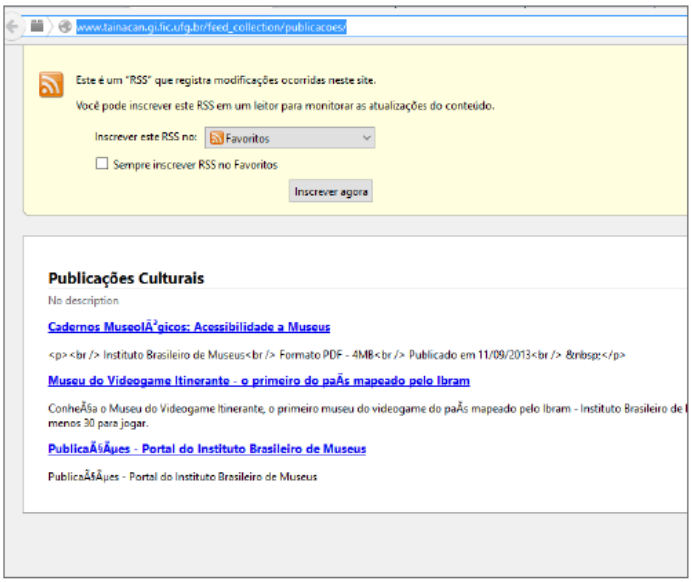
Tainacan



Leitor de rss

Tainacan

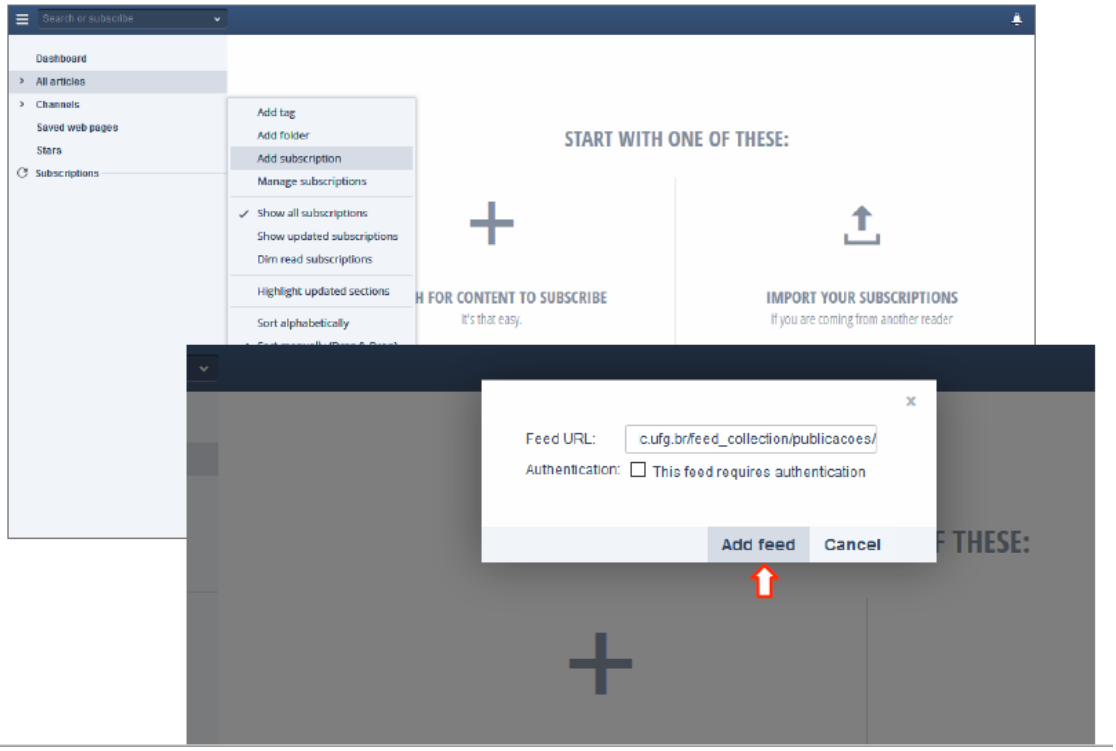
- Copia link do feed da coleção



UFG / NGPTI / Laboratório L3P

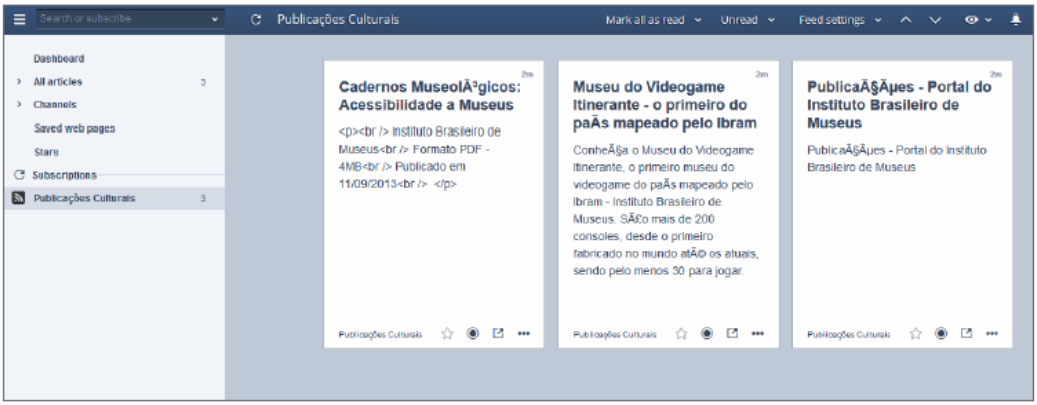
Leitor de rss

Tainacan



Leitor de rss

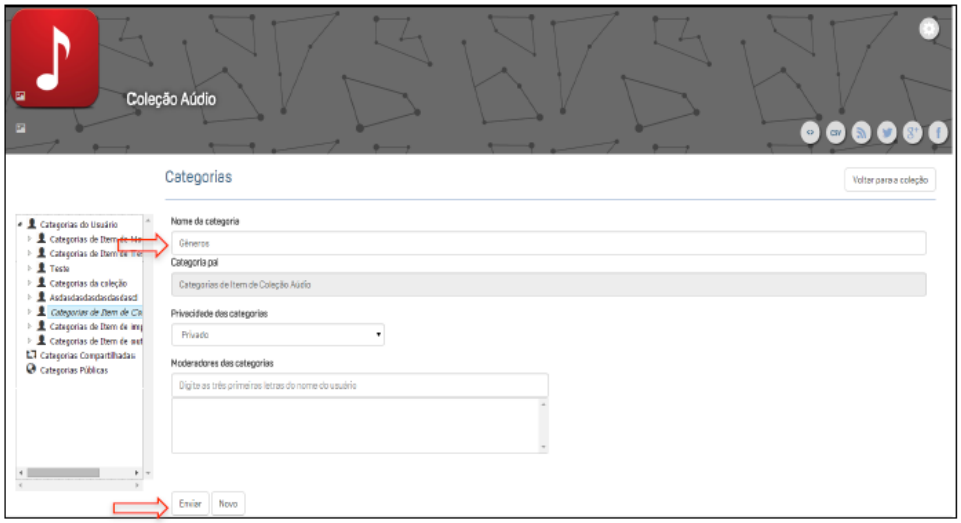
Tainacan



Gerenciando a coleção

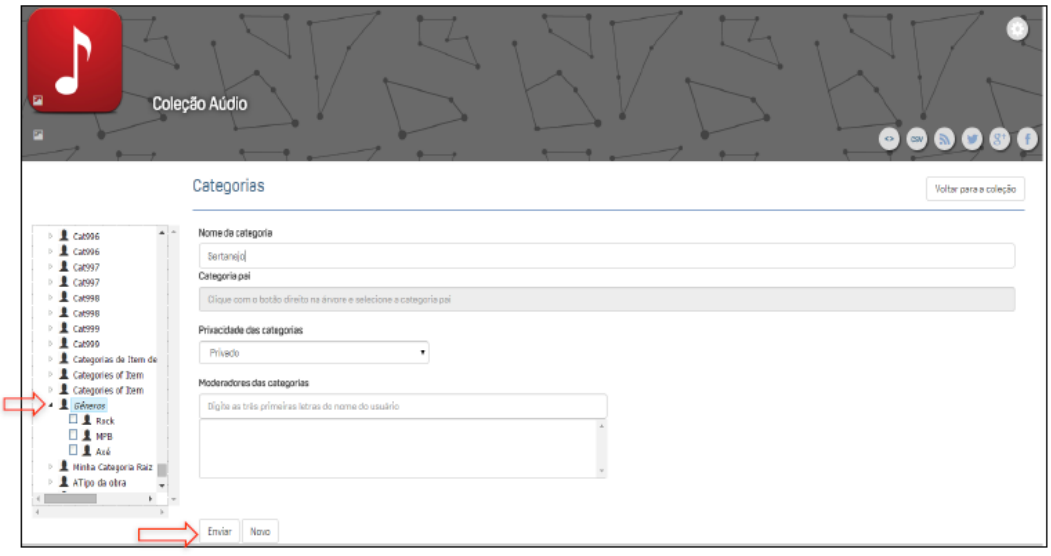
Administrar Taxonomias
Criar uma taxonomia

Tainacan



Administrar Taxonomias
Criar uma taxonomia

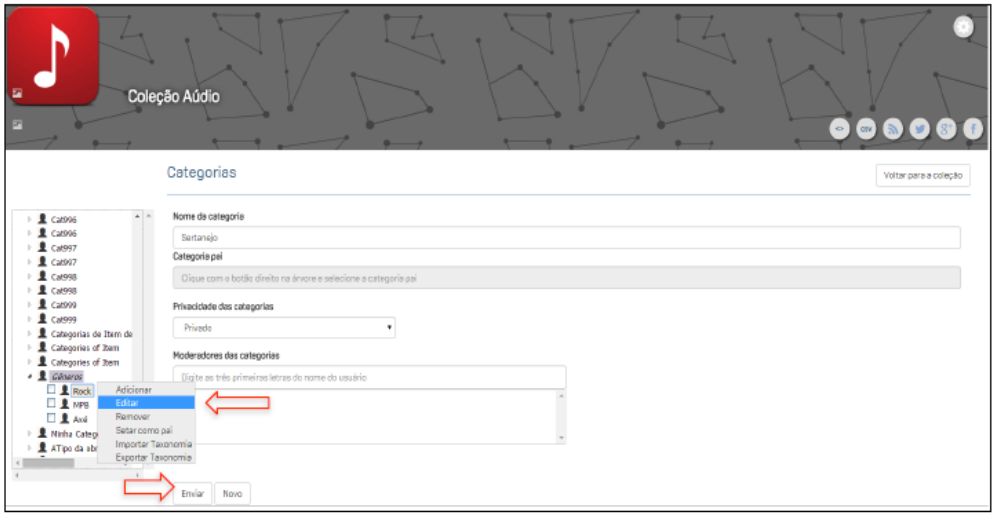
Tainacan



UFG / NGPTI / Laboratório L3P

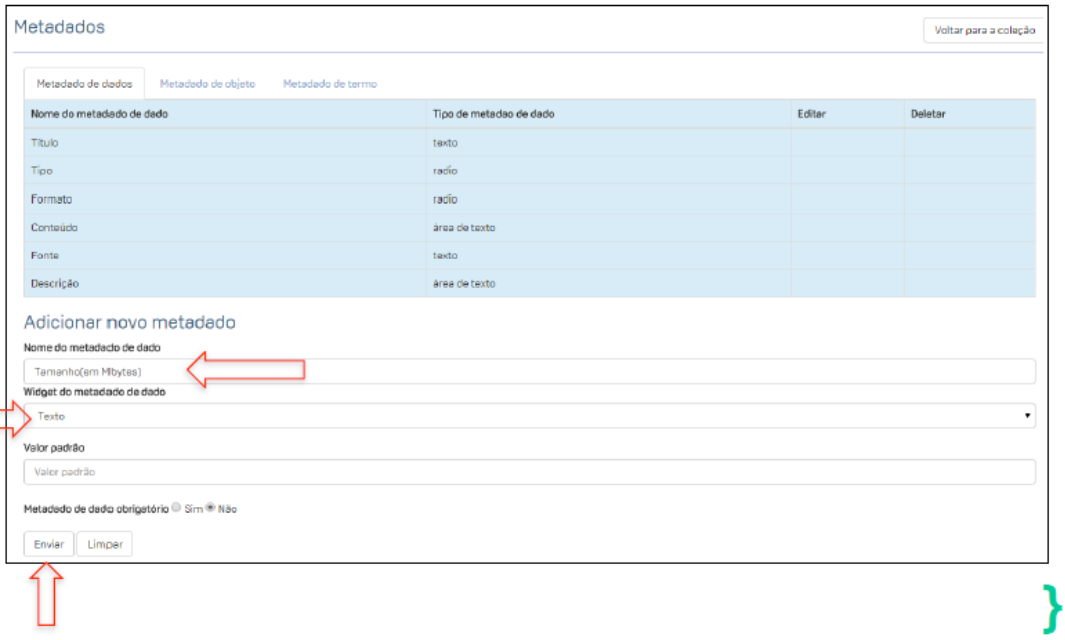
Administrar Taxonomias
Alterar o pai da categoria

Tainacan

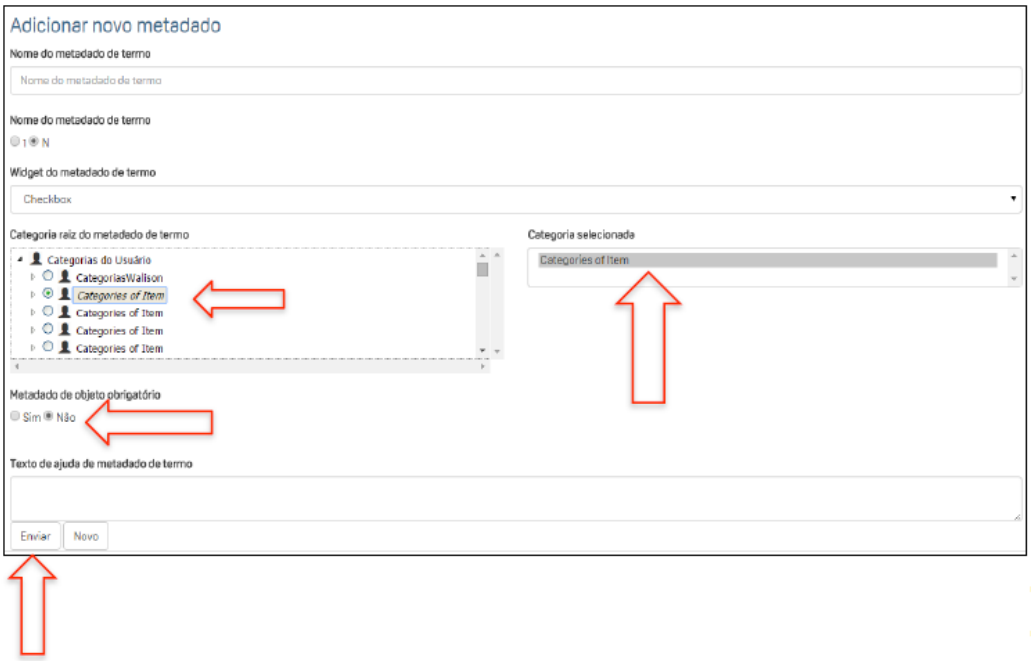


Administrar Metadados
Data - Text

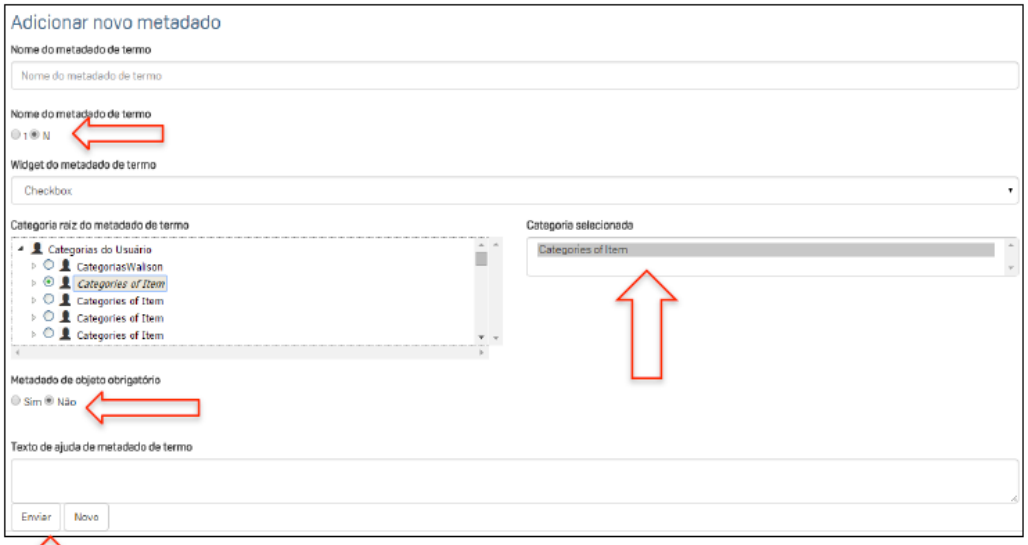
Tainacan



Administrar Metadados Termo



Administrar Metadados Termo - required

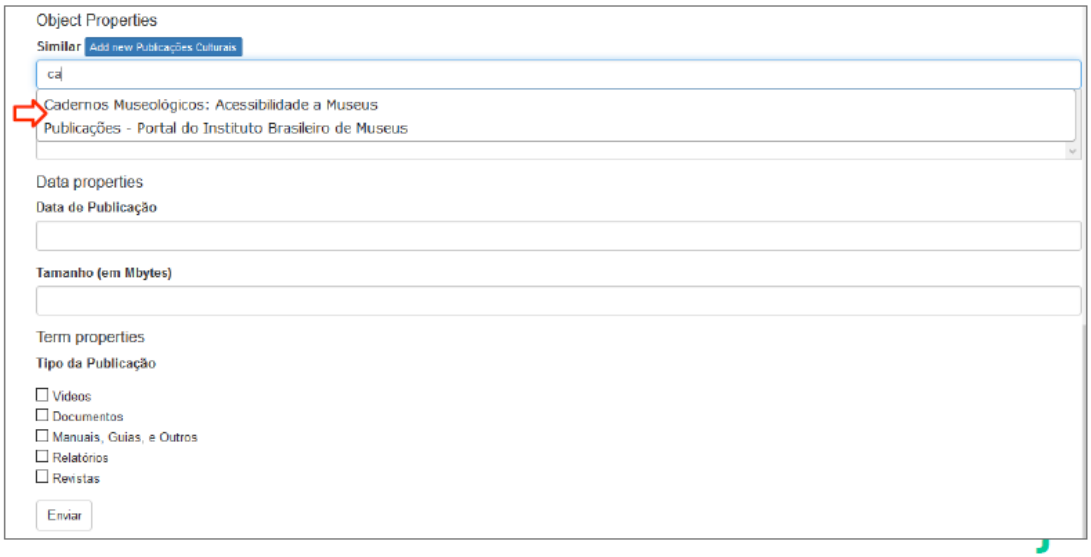


Administrar Metadados
Envio do Item

Tainacan

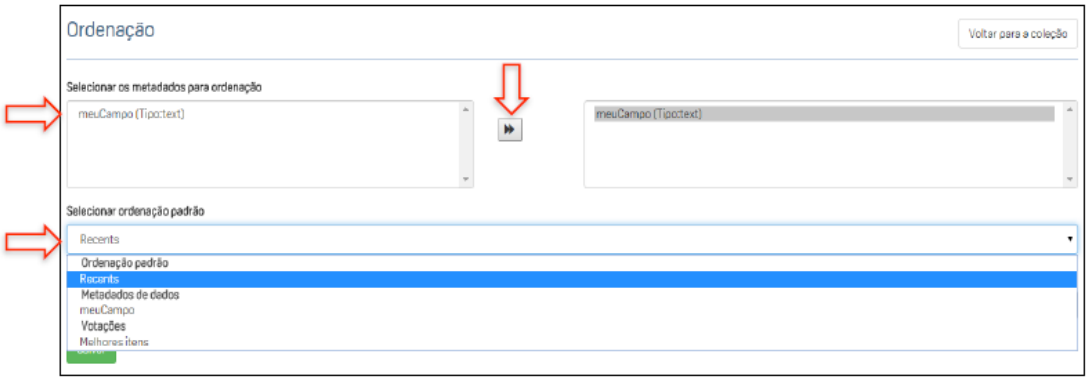
Administrar Metadados
Envio do Item - Autocompletar objeto

Tainacan



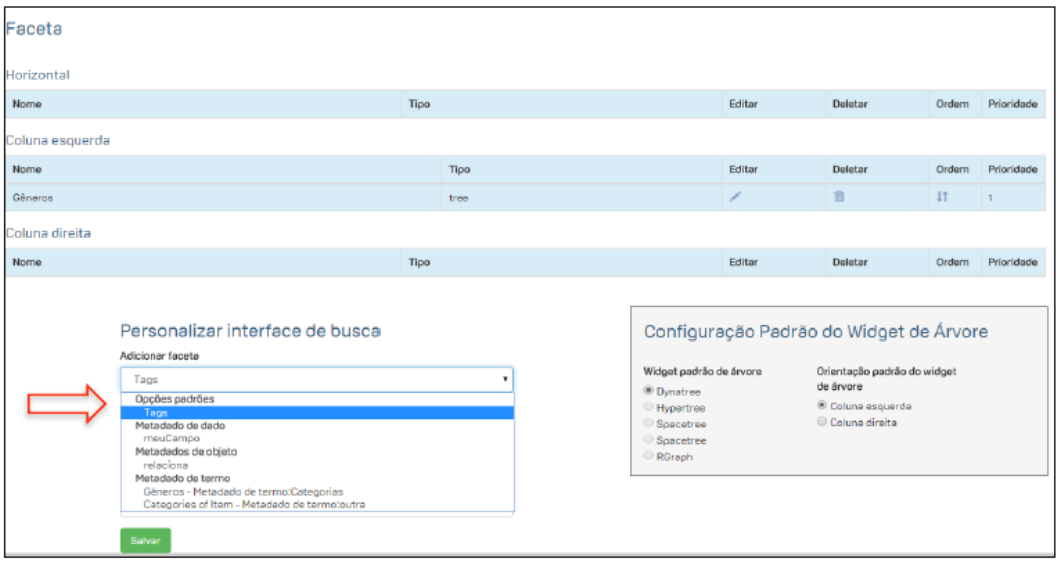
Filtros: Interface de Busca
Ordenação padrão

Tainacan



Filtros: Interface de Busca
Facetas

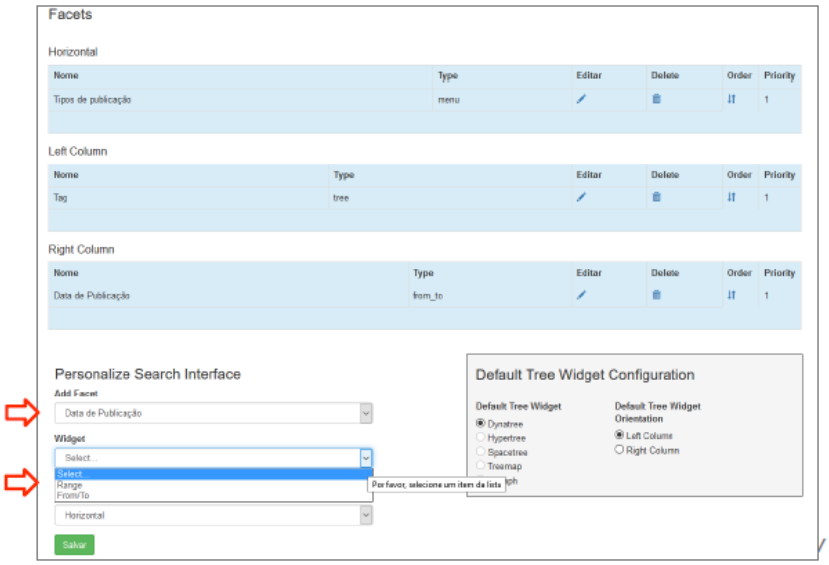
Tainacan



Filtros: Interface de Busca Facetas

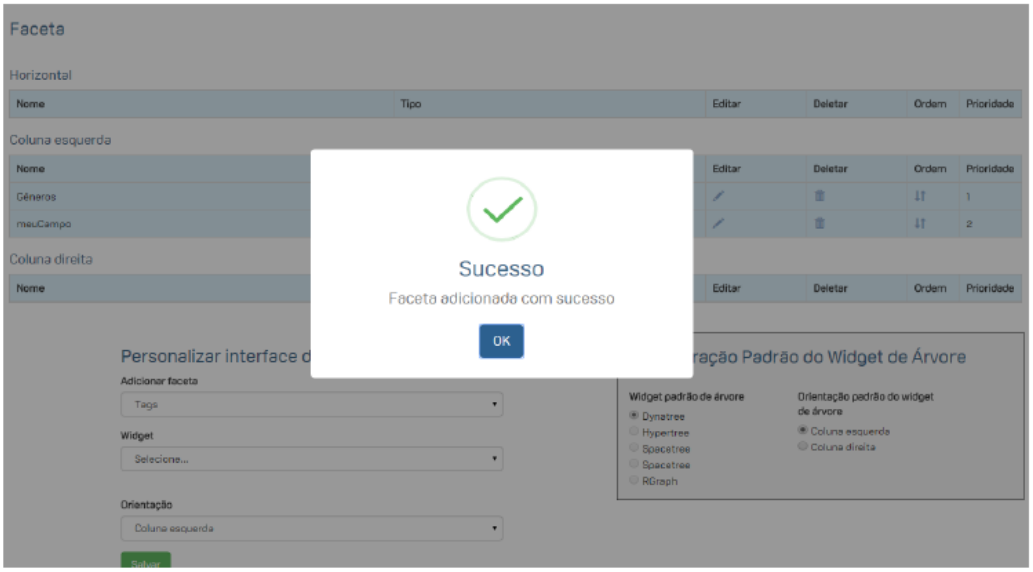
Tainacan

- conforme o tipo do metadado, sao possíveis diferentes tipos de widgets



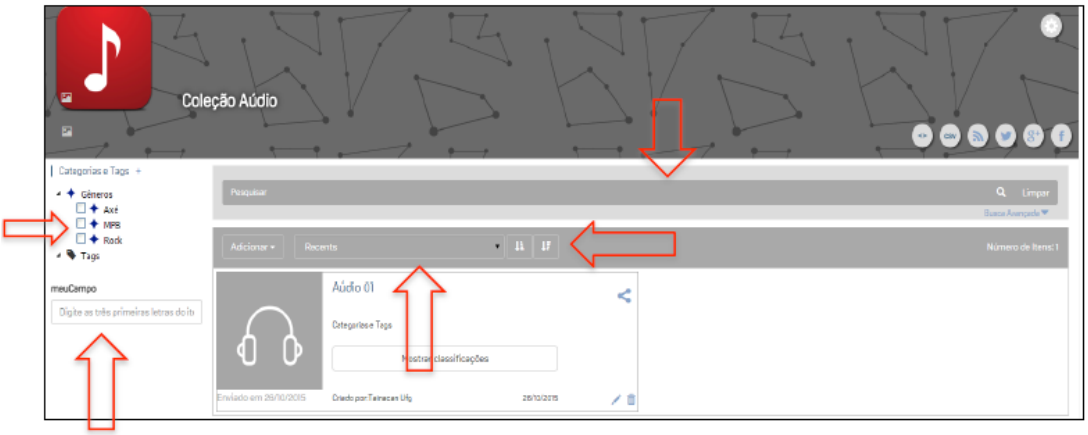
Filtros: Interface de Busca Facetas

Tainacan



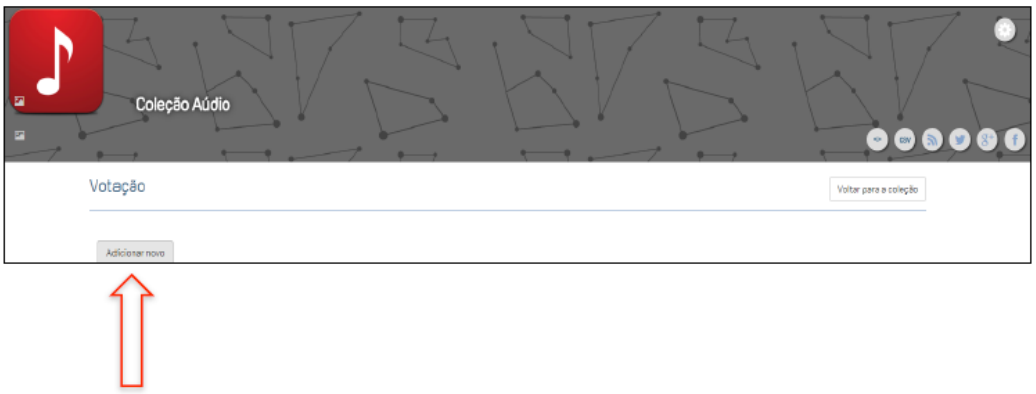
Interface de Busca

Tainacan



Administrar votações

Tainacan



Administrar votações

Tainacan

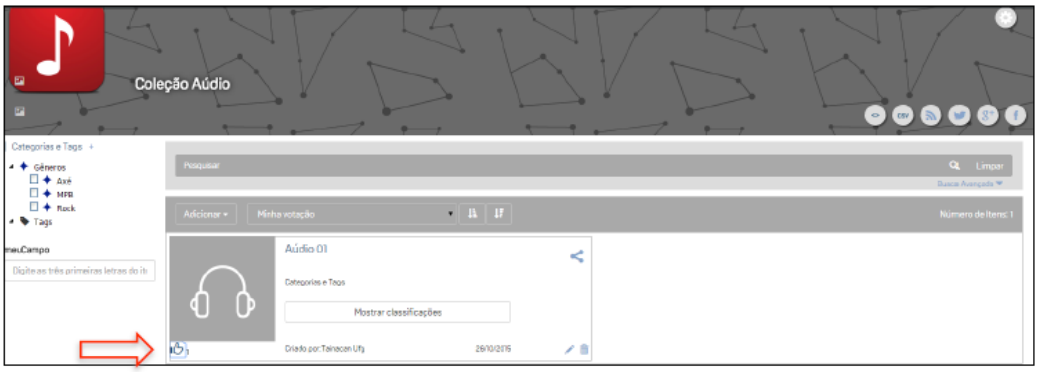
Administrar votações

Tainacan

UFG / NGPTI / Laboratório L3P

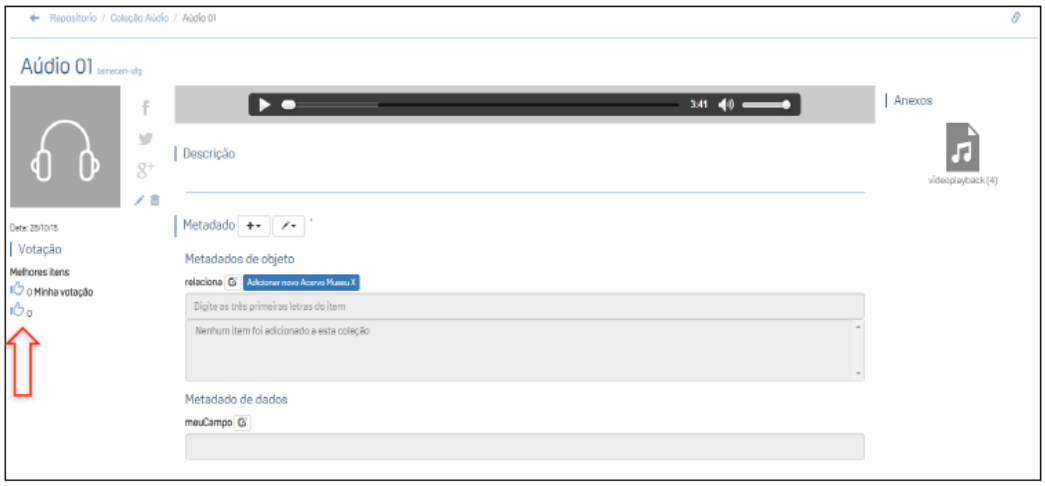
Votar item

Tainacan



Votar item

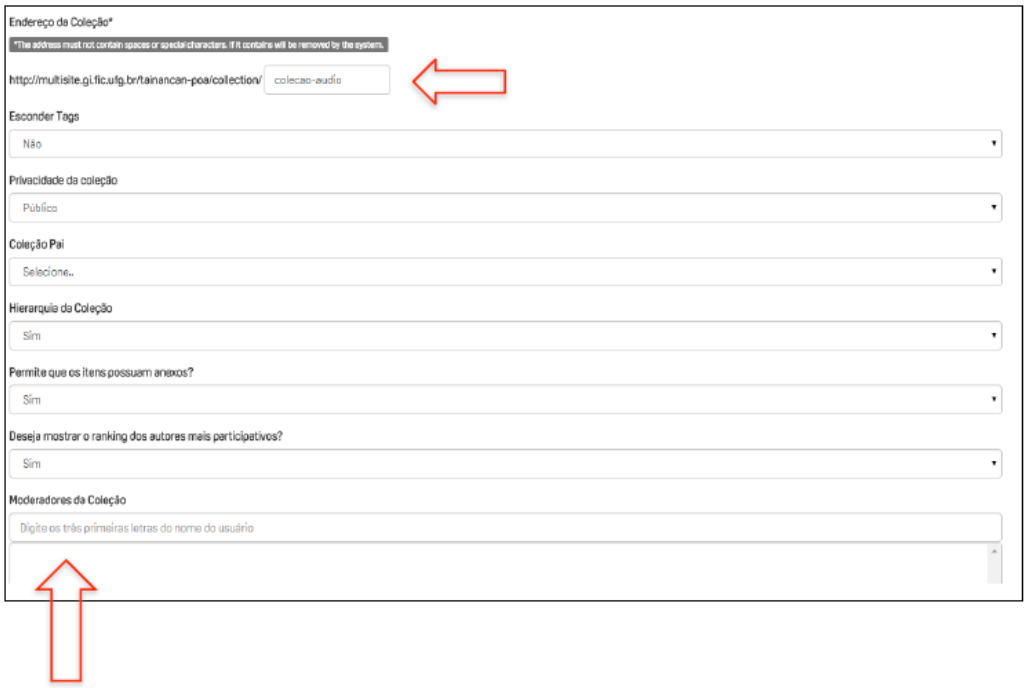
Tainacan



UFG / NGPTI / Laboratório L3P

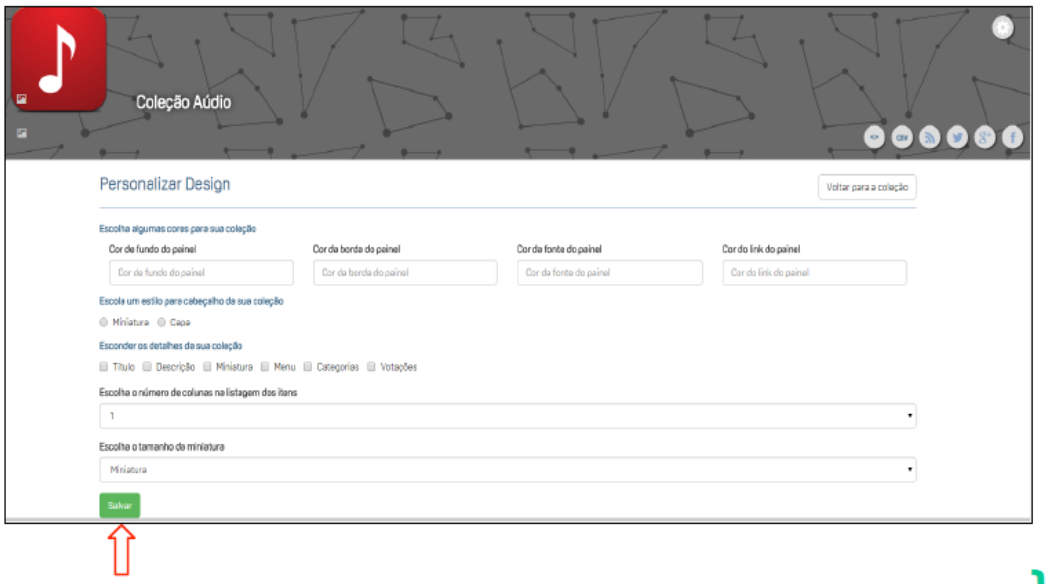
Configuração

Tainacan



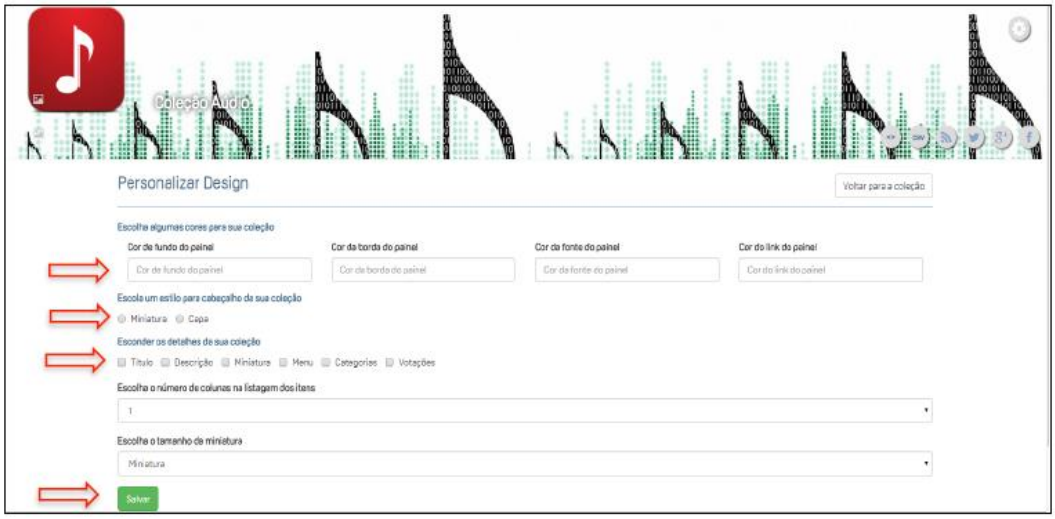
Design

Tainacan



Design

Tainacan



Social
importar canal youtube

Tainacan

Social
Flickr e Instagram

Tainacan

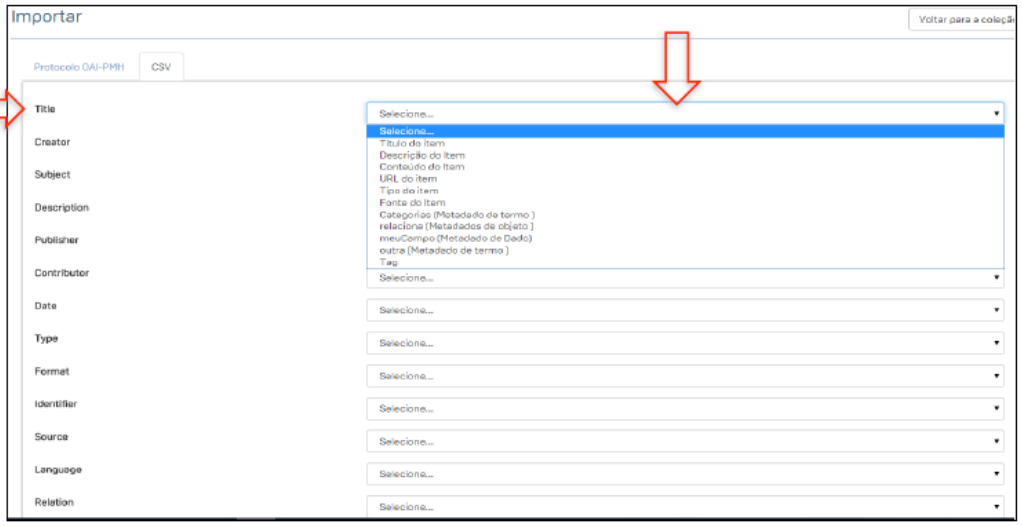
- Criar conta e inserir fotos

Importar
CSV

Tainacan

Importar CSV

Tainacan



Importar CSV

Tainacan

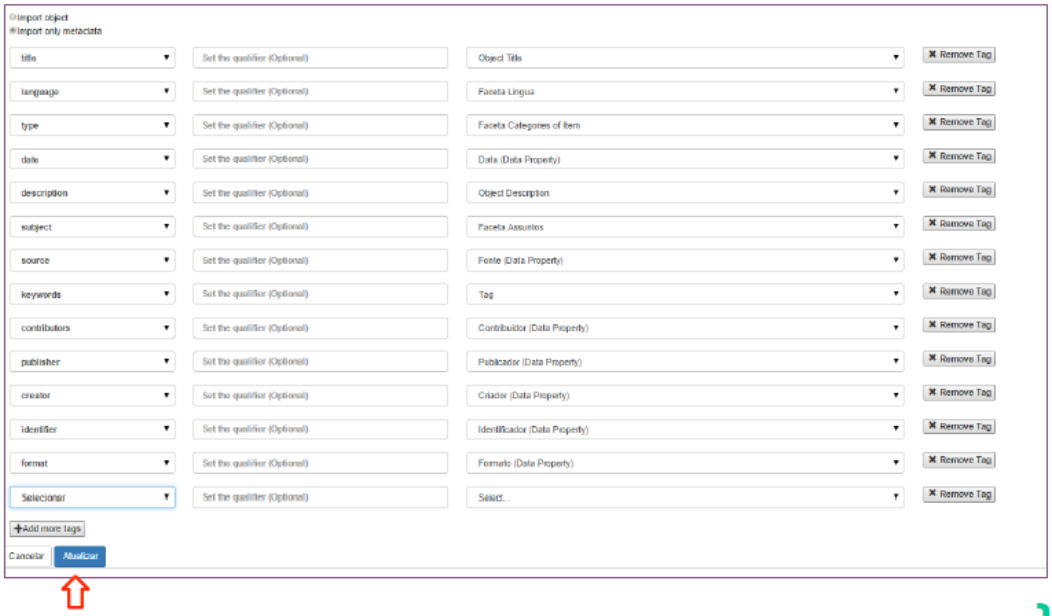
UFG / NGPTI / Laboratório L3P

Importar OAI-PMH

Tainacan

Importar OAI-PMH

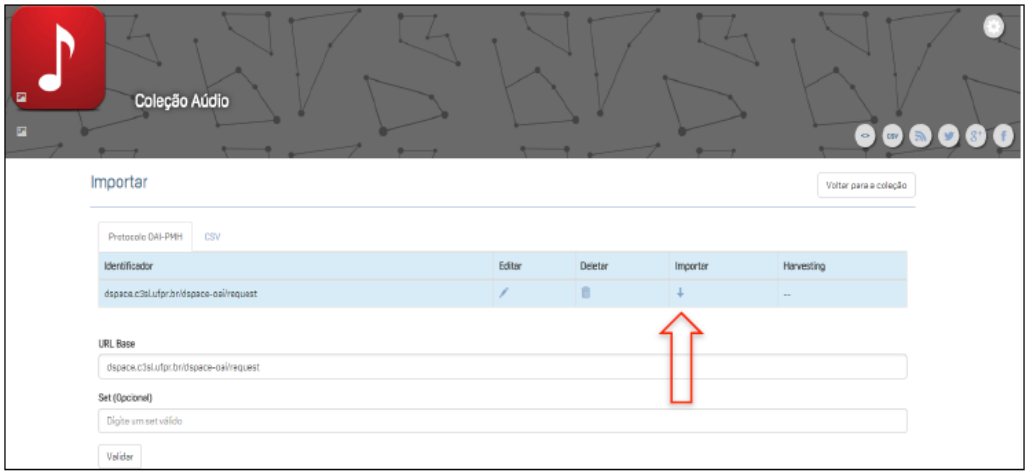
Tainacan



UFG / NGPTI / Laboratório L3P

Importar OAI-PMH

Tainacan



Exportar

Tainacan

Colaboração

Colaboração

Tainacan

- adicionar em uma coleção de terceiros
  - item
  - classificação ao item
  - categoria
  - comentario
  - editar um metadado de um item
- remover em uma coleção de terceiros
  - item
  - classificação ao item
  - categoria
  - editar um metadado de um item

Eventos

Tainacan

- Acessar e tratar os eventos gerados para sua coleção
  - Aprovar alguns
  - Reprovar outros

Configuração Permissões

Tainacan

5. Conclusão

A estratégia de formação presencial desenvolvida buscou despertar o interesse dos profissionais ligados ao universo dos museus a experimentarem a cultura digital nos espaços onde atuam, gerando projetos piloto e experimentais que permitam desenvolver conhecimento aplicado de como mobilizar esse universo em torno de novas formas de apropriação social dos museus, valorizando sua importância e relevância no cenário cultural brasileiro.

Anexo A - Publicações de Notícias de Divulgação

BRASIL Serviços Barra GovBr

Ouvidoria -a a +a

03 de maio de 2017

Cultura digital, museus, acervo em rede é tema de oficina do Ibram

O Instituto Brasileiro de Museus (Ibram) e a Universidade Federal de Goiás (UFG) realizam, em novembro, a oficina Cultura digital, museus, acervo em rede.

A formação tem por objetivo apresentar o cenário atual da cultura digital com foco nos fenômenos de rede e em diálogo com a área de museus, refletindo sobre as oportunidades de produção de acervos digitais e suas formas de articulação em rede.

A Oficina será dividida em duas partes e acontece no Auditório do Ibram Sede, em Brasília. O módulo 1 acontece nos dias 8 e 9 de novembro com o tema Inteligência coletiva e inteligência de redes: novos cenários da cultura digital. E, entre os dias 16 e 17, o módulo 2 tratará do tema Redes e mídias sociais: os museus na web.

As inscrições são gratuitas e podem ser feitas entre os dias 26 de outubro e 4º de novembro de 2016 neste link. As vagas são limitadas e haverá emissão de certificado para os participantes que cumprirem a carga horária total (32h/aula). Mais informações aqui.

Curtir 196 Tweetar G+1 1

Publicado em 26/10/2016

Deixe seu comentário

BRASIL | Serviços Barra GovBr

Ouvidoria -a a +a

03 de maio de 2017

Oficina Cultura digital, museus e acervos em rede

O Instituto Brasileiro de Museus (Ibram) e a Universidade Federal de Goiás (UFG) realizam a oficina Cultura digital, museus, acervos em rede.

A formação tem por objetivo apresentar o cenário atual da cultura digital com foco nos fenômenos de rede e em diálogo com a área de museus, refletindo sobre as oportunidades de produção de acervos digitais e suas formas de articulação em rede.

A Oficina está dividida em duas partes:

Módulo 1 "Inteligência coletiva e inteligência de redes: novos cenários da cultura digital"
Dias: 8 e 9 de novembro de 2016
Horário: 9h às 12h e 14h às 18h,
Carga horária: 16h/aula

Módulo 2 "Redes e mídias sociais: os museus na web"
Dias: 16 e 17 de novembro de 2016
Horário: 9h às 12h e 14h às 18h,
Carga horária: 16h/aula

Local: Auditório Ibram Sede (SBN Quadra 2, Bloco N, Sobreloja – Brasília/DF)

Ementa da oficina

As inscrições são gratuitas e podem ser feitas entre os dias 26 de outubro e 4 de novembro de 2016. Haverá emissão de certificado para os participantes que cumprirem a carga horária total (32h/aula). **As vagas são limitadas.**

Ficha de Inscrição

Informações podem ser obtidas também pelo endereço eletrônico cgsim@museus.gov.br ou pelo telefone (61) 3521.4307.

Curtir 25 Tweetar G+1 0

Publicado em 25/10/2016

BRASIL | Serviços Barra GovBr

Ouvidoria -a a +a

03 de maio de 2017

Ibram promove oficina sobre Redes e mídias sociais: os museus na web

Nos dias 16 e 17 de novembro, o Instituto Brasileiro de Museus (Ibram) promove o segundo módulo da oficina Cultura digital, museus, acervo em rede.

O módulo trata sobre o tema Redes e mídias sociais: os museus na web, onde serão apresentadas diferentes formas que os museus pelo mundo estão usando redes sociais, e como isso tem produzido novas formas de relacionamento com seu público, de disponibilização e circulação do acervo.

A oficina é resultado da parceria do Ibram com a Universidade Federal de Goiás (UFG) e visa analisar o cenário atual da cultura digital com foco nos fenômenos de rede e, em diálogo com a área de museus, promover a reflexão sobre as oportunidades de produção de acervos digitais e suas formas de articulação em rede.

Inteligência coletiva nas redes

No primeiro módulo, Inteligência coletiva e inteligência de redes: novos cenários da cultura digital, realizado nos dias 8 e 9, foram apresentados alguns conceitos de cultura digital, a partir de sua relação com os modos de sociabilidade em rede e os fenômenos de participação social que levam ao desenvolvimento de novas formas de inteligência coletiva.

— Dalton Martins, professor da UFG, durante o primeiro módulo da oficina

Dalton Martins, mediador da oficina e professor da UFG, também apresentou um histórico da internet, do seu surgimento até os dias atuais, mostrando como surgiram diferentes serviços e formas de apropriação social, apresentando casos de manifestação da inteligência coletiva com foco no universo da cultura. Confira os slides apresentados pelos ministrantes (parte 1 e parte 2).

A oficina será realizada no auditório do Ibram em Brasília (Setor Bancário Norte, Quadra 2 Bloco N – Edifício CNC II – Sobreloja).

As inscrições para o módulo já foram encerradas. Interessados em participar na modalidade Ouvinte podem comparecer, não havendo emissão de certificado.

Mais informações podem ser obtidas pelo endereço eletrônico cgsim@museus.gov.br ou pelo telefone (61) 3521.4307.

Texto e foto: Ascom/Ibram

Matéria relacionada

Cultura digital, museus, acervo em rede é tema de oficina do Ibram

Curtir 329 Tweetar G+1 0

Publicado em 14/11/2016

Deixe seu comentário

Digite seu comentário

Nome

(obrigatório)

Email

(obrigatório e-mail válido)

Mensagem

(obrigatório)

Código de verificação

d 87t

Enviar

Anexo B – Registro de Participantes

Ministério da Cultura
Instituto Brasileiro de Museus - IBRAM
SBN Quadra 02, Bloco "N", Edifício CNC III, Sobreloja
Brasília – CEP 70040-020
Fone: (61) 3521.4307

Assunto: Oficina: Cultura Digital, Museus, Acervo em Rede. Módulo I: "Inteligência coletiva e inteligência de redes: novos cenários da cultura digital. " **Horário:** 09h às 12h e 14h às 18h.	**Local:** Auditório da Sobreloja/Ibram-Sede. **Data:** 08/11/2016

Lista de Presença

Nome:	E-mail:	Telefone	Local de Trabalho	Assinatura:
Alessandra do Carmo Garcia				
Amanda Kathleen Machado Barbosa				
Antonio de Meneses				
Barbara Gomes Alpino Rodrigues				
Beatriz Cora de Couto				
Bruno Lucca S. de Lima				
Caio Júlio Cesaro				

	E-MAIL	TELEFONE	LOCAL DE TRABALHO	ASSINATURA
Cinthia Maria Rodrigues Oliveira				
Clara de Luccas				
Edvaldo Melquiades Ribeiro do Bonfim Junior				
Elinildo Marinho de Lima				
Elis Florentina Alves				
Fabiana Maria de Oliveira Ferreira	OK			
Flávia Mendes de Sena				
Gabriel Andrade de Freitas				
Geyzon Bezerra Dantas				
Graziela Escocard Ribeiro				
Haydee Barbosa Sampaio de Oliveira				
Israel Alves Jorge de Souza	israel.jorge@sebrae.com.br	(61)33417587	Sebrae Nacional	
Janiane Aparecida de Oliveira Castro				
Jéssyca Lorrane Fernandes Santos				
Joana Barros Diniz				
Jorge Luiz de Oliveira				
Josimary Kelly Amado Santos				
Kadidja Valéria Reginaldo de Oliveira				

	E-MAIL	TELEFONE	LOCAL DE TRAB.	ASSINATURA
Lilian Branco Campos	lbcampos@gmail.com	61. 981257634	Secretaria de Cultura	Lbcampos
Lina Távora	LINA.TAVORA@CULTURA.GOV.BR	981332263 20242979	SAV / MINC	
Lorena Mello Martins	lorena_mello_martins	61298626833		loli.mm@hotmail.com
Luciana Palmeira da Silva				
Luciane Bacellar Bon				
Marcos Rogério de Souza				
Marcus Paulo Albanez Andrade				
Maria Carolina de Deus Vieira				
Maria Júlia Fulgêncio Prado				
Maya Moreno Macario	maya.macario@gmail.com	61-982449749		
Mônica Padilha Fonseca				
Patrizia Veloso Rodrigues	PATRIZIA.RODRIGUES@CULTURA.GOV.BR	999668092 20242295	SECRETARIA DO AUDIOVISUAL - SAV/MINC	
Priscila Rodrigues Borges	priscila.borges@museus.gov.br	99527.6161 3521.9119	CGS - DDFGM - IBRAM/MinC	
Rafaela Caroline Noronha Almeida		61 9 8255 9998	DAFEM - CFF (IBRAM)	RAFINHANF@YAHOO.COM.BR
Rafaela Gomes Gueiros Rodrigues de Lima	RAFAELA.LIMA@MUSEUS.GOV.BR	3521-4410	GMAI/CGSIM/IBRAM	
Raimundo Muniz Carvalho				
Renato Schattan	OK			Mais dia 08/11
Roberto Mario da Silva Castello				

ibram
instituto brasileiro de museus

Ministério da Cultura
Instituto Brasileiro de Museus - IBRAM
SBN Quadra 02, Bloco "N", Edifício CNC III, Sobreloja
Brasília – CEP 70040-020
Fone: (61) 3521.4307

Assunto: Oficina: Cultura Digital, Museus, Acervo em Rede. Módulo I: "Inteligência coletiva e inteligência de redes: novos cenários da cultura digital. " **Horário:** 09h às 12h e 14h às 18h.	**Local:** Auditório da Sobreloja/Ibram-Sede. **Data:** 09/11/2016

Lista de Presença

Nome:	E-mail:	Telefone	Local de Trabalho	Assinatura:
Alessandra do Carmo Garcia				
Amanda Kathleen Machado Barbosa				
Antonio de Meneses				
Barbara Gomes Alpino Rodrigues				
Beatriz Cora de Couto				
Bruno Lucca S. de Lima				
Caio Júlio Cesaro				

	EMAIL	TELEFONE	LOCAL DE TRAB.	ASSINATURA
Lilian Branco Campos	lbcampos@gmail.com	61)981257684	Secretaria de Cultura	Lbcampos
Lina Távora	LINA.TAVORA@CULTURA.GOV.BR		SAV/MINC	
Lorena Mello Martins	loli.mm@hotmail.com	(62)985268233	MUFRAM	Lorena Mello Martins
Luciana Palmeira da Silva				
Luciane Bacellar Bon				
Marcos Rogério de Souza				
Marcus Paulo Albanez Andrade	MARCUS.ANDRADE@CULTURA.GOV.BR	33514322	IBRAM	
Maria Carolina de Deus Vieira				
Maria Júlia Fulgêncio Prado				
Maya Moreno Macario	maya.macario@gmail.com	61 982344749	UnB	
Mônica Padilha Fonseca				
Patrizia Veloso Rodrigues	PATRIZIA.RODRIGUES@CULTURA.GOV.BR	20242295	SAV/MINC	
Priscila Rodrigues Borges	priscila.borges@museus.gov.br	3521-4119	DEM-CGI-DDFEM	
Rafaela Caroline Noronha Almeida		61982533578		
Rafaela Gomes Gueiros Rodrigues de Lima	RAFAELA.LIMA@MUSEUS.GOV.BR	35214410	CPAI/CGSIM	
Raimundo Muniz Carvalho				
Renato Schattan	RENATO.SCHATTAN@CULTURA.DF.GOV.BR			
Roberto Mario da Silva Castello				

Rose Moreira de Miranda	rose.miranda@museus.gov.br	35214398	CGSIM/IBRAM	
Sabrina Mendes de Oliveira Castro				
Samara Candeira Pinho de Souza				
Suelen Garcia Soares Vaz	suelen.soares@museus	3521-4302	CAB/CGSIM/IBRAM	
Sylvana Cotrim Lobo				
Tainá Mara Moreira Xavier				
Tais Valente dos Santos	tais.santos@museus.gov.br	35214420	CANUS/DPMUS/IBRAM	
Tamine Alana Oliveira Pinto				
Tereza Cristina Sobreira Grangeiro	tereza.grangeiro@mus	99215225	CPGII/DDFEM	
Vinicius Carvalho Pereira				
Zenildo Alves de Sousa Junior				

Ministério da Cultura
Instituto Brasileiro de Museus - IBRAM
SBN Quadra 02, Bloco "N", Edifício CNC III, Sobreloja
Brasília – CEP 70040-020
Fone: (61) 3521.4307

Assunto: Oficina: Cultura Digital, Museus, Acervo em Rede. Módulo II: "Redes e Mídias Sociais: Os Museus na Web. " **Horário:** 09h às 12h e 14h às 18h.	**Local:** Auditório da Sobreloja/Ibram-Sede. **Data:** 16/11/2016.

Lista de Presença

Nome:	E-mail:	Telefone	Local de Trabalho	Assinatura:
Alessandra do Carmo Garcia				
Alexandre Cesar Avelino Feitosa				
Amanda Kathleen Machado Barbosa				Amanda K. Machado.
Antonio de Meneses				
Barbara Gomes Alpino Rodrigues				
Beatriz Cora de Couto				Beatriz
Bruno Lucca S. de Lima				
Caio Júlio Cesaro				

	E-MAIL	TELEFONE	LOCAL DE TRABALHO	ASSINATURA
Cinthia Maria Rodrigues Oliveira				
Clara de Luccas				
Edvaldo Melquiades Ribeiro do Bonfim Junior				
Elinildo Marinho de Lima				
Elis Florentina Alves				
Fabiana Maria de Oliveira Ferreira				
Flávia Mendes de Sena				
Gabriel Andrade de Freitas				
Geyzon Bezerra Dantas				
Graziela Escocard Ribeiro				
Haydee Barbosa Sampaio de Oliveira				
Israel Alves Jorge de Souza				
Janiane Aparecida de Oliveira Castro				
Jéssyca Lorrane Fernandes Santos				
Joana Barros Diniz				
Jorge Luiz de Oliveira				
Josimary Kelly Amado Santos				
Kadidja Valéria Reginaldo de Oliveira				

	E-MAIL	TELEFONE	LOCAL DE TRABALHO	ASSINATURA
Lilian Branco Campos	lbcampos@gmail.com	981257684	Secretaria de Cultura	[illegible]
Lina Távora				
Lorena Mello Martins	loli.mm@hotmail.com	62 981268233	MUFRAM	[illegible]
Luciana Palmeira da Silva	luciana.silva@museus.gov.br	61 3521 4402	CAMUS/DPMUS/IBRAM	[illegible]
Luciane Bacellar Bon				
Marcos Rogério de Souza				
Marcus Paulo Albanez Andrade	MARCUS.ANDRADE@MUSEUS.GOV.BR		CGSIM/IBRAM	[illegible]
Maria Carolina de Deus Vieira				
Maria Júlia Fulgêncio Prado				
Maya Moreno Macario	maya.macario@gmail.com	61 982144749	UnB	[illegible]
Mônica Padilha Fonseca				
Patrizia Veloso Rodrigues	PATRIZIA.RODRIGUES@CULTURA.GOV.BR	20242295	SAV/MINC	[illegible]
Priscila Rodrigues Borges	priscila.borges@museus.gov.br	3521-4119	CGS-DDFEM-IBRAM	[illegible]
Rafaela Caroline Noronha Almeida				
Rafaela Gomes Gueiros Rodrigues de Lima				
Raimundo Muniz Carvalho				
Renato Schattan				
Roberto Mario da Silva Castello				

	E-MAIL	TELEFONE	LOCAL DE TRABALHO	ASSINATURA
Rose Moreira de Miranda				
Sabrina Mendes de Oliveira Castro				[illegible]
Samara Candeira Pinho de Souza				
Suelen Garcia Soares Vaz	suelen.soares@museus	3521-4302	CAB/CGSIM/	[illegible]
Sylvana Cotrim Lobo	sylvana.lobo@ "	4122	CPGII | DDFEM	[illegible]
Tainá Mara Moreira Xavier				
Tais Valente dos Santos	tais.santos@museus.gov.br	35214426	CAMUS | DPMUS	[illegible]
Tamine Alana Oliveira Pinto				
Tereza Cristina Sobreira Grangeiro	Tereza.grangeiro@museus.gov.br	3521.4135	CPGII/DDFEM	[illegible]
Vinicius Carvalho Pereira				
Zenildo Alves de Sousa Junior	oizen7@hotmail.com	3357-8885	SUPAC/DF	[illegible]
Ruth Vaz Costa	ruth.costa@museus.gov.br	(62)99903-6313	Museu das Bandeiras	[illegible]

NOME	E-MAIL	TELEFONE	LOCAL DE TRABALHO	ASSINATURA
Adriene do Socorro Chaças	adriene.chaças@museus.gov.br	3251 4311	CPAI/CGSIM/IBRAM	[illegible]
Josilaine O. Cezar	josilaine.cezar@pucpr.br	41 9 19 25596	PUCPR	[illegible]

ibram
instituto brasileiro de museus

Ministério da Cultura
Instituto Brasileiro de Museus - IBRAM
SBN Quadra 02, Bloco "N", Edifício CNC III, Sobreloja
Brasília – CEP 70040-020
Fone: (61) 3521.4307

Assunto: Oficina: Cultura Digital, Museus, Acervo em Rede. Módulo III: "Administração e uso de Acervos usando o Tainacan. " **Horário:** 09h às 12h e 14h às 18h.	**Local:** Laboratório de Informática-Sobreloja/Ibram-Sede. **Data:** 28/11/2016.

Lista de Presença

Nome:	E-mail:	Telefone	Local de Trabalho	Assinatura:
Alexandre Cesar Avelino Feitosa			CGSIM/IBRAM	[signature]
José Murilo Costa Carvalho Júnior	JOSE.MURILO@GMAIL.COM	61 99988-4488	CAINF/CGSIM/IBRAM	[signature]
Liane Lasmar Correia			CAB/CGSIM/IBRAM	
Lilian Branco Campos	lbcampos@gmail.com	61-981257681	GDF	[signature]
Lina Távora			SAV/MinC	
Luciana Palmeira da Silva			DPMUS/IBRAM	
Luis Henrique Fagundes			HACKLAB	[signature]
Marcus Paulo Albanez Andrade			CAINF/CGSIM/IBRAM	[signature]
Newton Fabiano Soares			DPMUS/IBRAM	
Patrizia Rodrigues	PATRIZIA.RODRIGUES@CULTURA.GOV.BR	20242295	SAV/MinC	Patrizia V. Rodrigues
Renato Schattan			GDF	
Rose Moreira de Miranda	rose.miranda@museus.gov.br		CGSIM/IBRAM	[signature]
Suelen Garcia Soares Vaz	suelen.soares@museus	3521-4302	CAB/CGSIM/IBRAM	[signature]
Taís Valente dos Santos			DPMUS/IBRAM	
Adriene do Socorro Chagas	adriene.chagas@museus.gov.br	4311	CFAI	[signature]
Zenildo Alves de S. Jr	zenildosasaje@hotmail.com	99345214 0	Secult. IDF	[signature]

ibram
instituto brasileiro de museus

Ministério da Cultura
Instituto Brasileiro de Museus - IBRAM
SBN Quadra 02, Bloco "N", Edifício CNC III, Sobreloja
Brasília – CEP 70040-020
Fone: (61) 3521.4307

Assunto: Oficina: Cultura Digital, Museus, Acervo em Rede. Módulo III: "Administração e uso de Acervos usando o Tainacan. " **Horário:** 09h às 12h e 14h às 18h.	**Local:** Laboratório de Informática-Sobreloja/Ibram-Sede. **Data:** 29/11/2016.

Lista de Presença

Nome:	E-mail:	Telefone	Local de Trabalho	Assinatura:
Adriene do Socorro Chagas	adriene.chagas@museus.gov.br		CPAI/CGSIM/IBRAM	
Alexandre Cesar Avelino Feitosa	Alexandre.feitosa@museus.gov.br		CGSIM/IBRAM	
José Murilo Costa Carvalho Júnior	jose.murilo@museus.gov.br		CAINF/CGSIM/IBRAM	
Liane Lasmar Correia			CAB/CGSIM/IBRAM	
Lilian Branco Campos	lbcampos@gmail.com lilian.branco@cultura.df.gov.br	61 981257684	GDF	
Lina Távora			SAV/MinC	
Luciana Palmeira da Silva			DPMUS/IBRAM	
Luis Henrique Fagundes	lhfagundes@gmail.com		HACKLAB	
Marcus Paulo Albanez Andrade	marcus.andrade@museus.gov.br		CAINF/CGSIM/IBRAM	
Newton Fabiano Soares			DPMUS/IBRAM	
Patrizia Rodrigues	patrizia.rodrigues@cultura.gov.br	20242295	SAV/MinC	
Zenildo Alves de Souza	zenildo.junior@cultura.df.gov.br	994952190	GDF	
Rose Moreira de Miranda	rose.miranda@museus.gov.br		CGSIM/IBRAM	
Suelen Garcia Soares Vaz	suelen.soares@museus.gov.br	3521-4302	CAB/CGSIM/IBRAM	
Taís Valente dos Santos			DPMUS/IBRAM	