



Licença Creative Commons

Esta obra é licenciada por uma licença CREATIVE COMMONS

Atribuição - Uso não-comercial - Compartilhamento pela mesma licença 2.5

Você pode:

- copiar, distribuir, exibir e executar a obra;
- criar obras derivadas.

Sob as seguintes condições:

- Atribuição. Você deve dar crédito ao autor original.
- Uso não-comercial. Você não pode utilizar esta obra com finalidades comerciais.
- Compartilhamento pela mesma licença. Se você alterar, transformar ou criar outra obra com base nesta, somente poderá distribuir a obra resultante com uma licença idêntica a esta.

Para cada novo uso ou distribuição, você deve deixar claro para outros os termos da licença desta obra.

Qualquer uma destas condições pode ser renunciada, desde que você obtenha permissão do autor.

Qualquer direito de uso legítimo (ou *fair use*) concedido por lei ou qualquer outro direito protegido pela legislação local não são em hipótese alguma afetados pelo disposto acima.

Para Entender a Internet - Noções, práticas e desafios da comunicação em rede

Organizador: Juliano Spyer @jasper

Ano de publicação: 2009

Capa: Pedro A. Borges (www.pedroatwork.com) @pedroaborges

Diagramação e projeto gráfico: Josiane Camacho @josianecl

Caro leitor,

Este é um livro diferente, um livro aberto, que convida você a participar dele por este endereço:

<http://paraentenderainternet.blogspot.com>

Você pode interferir neste projeto de três maneiras:

- **comentando:** o objetivo de ele estar na internet é dar a possibilidade para pessoas interessadas nos assuntos dos artigos trocarem idéias entre si e também com os autores. O resultado dessa conversa poderá ser aproveitado para enriquecer o artigo.
- **divulgando:** o conteúdo integral deste livro está registrado com uma licença Creative Commons que autoriza quem quiser a copiar e distribuir este material, contanto que ele não seja usado com fins comerciais.
- **remixando:** você pode usar os artigos deste livro para criar produtos derivados como, por exemplo, uma apresentação ou um vídeo caseiro, sem se esquecer de dar crédito aos autores e de disponibilizar a obra com a mesma licença, para que outras pessoas possam continuar tirando proveito do conhecimento.

E mais: junto com o nome dos autores você também vai encontrar o nome de usuário de cada um no Twitter *. Se você gostar de um texto, pode passar a acompanhar o autor online e interagir com ele.

* Se você não sabe o que é Twitter, pule para a página 45 para ler sobre Micro-blogging.

Sumário

6	Apresentação
7	Noções
8	beta _ José Mauro Kazi
10	capital social / whuffie _ Cris Dias
12	cauda longa _ Marcelo Coutinho
14	co-working _ Pablo Handl
16	cultura do remix _ Alexandre Matias
18	cyberpunk _ Fábio Fernandes
20	ética hacker _ Dalton Martins
21	interatividade _ Alex Primo
23	metodologias ágeis _ Manoel Lemos
25	rede social _ Raquel Recuero
27	viral _ Rafael Ziggy
28	web 2.0 _ Juliano Spyer
30	Práticas
31	blog _ Edney Souza
32	bridge-blogger _ Daniel Duende
34	comunidades de prática _ Bárbara Dieu
36	consumer-to-consumer (C2C) _ Wagner Tamanaha
38	creative commons _ Ronaldo Lemos
39	fotografia digital _ Renato Targa
41	jogos eletrônicos _ Carlos Estigarribia
43	jornalismo colaborativo _ Ana Brambilla
45	micro-blogging _ Fábio Seixas
46	mobile _ Luli Radfaher
48	open Space / barcamp_ Luiz Algarra
50	peer-to-peer (P2P) _ André Passamani
52	podcast _ Diego Franco
55	propaganda online _ Carlos Merigo
57	wiki _ Alexandre Hannud Abdo

59	Desafios
60	brecha digital / exclusão digital _ Rodrigo Savazoni
62	cyberbullying _ Rosana Hermann
64	ecologia digital _ José Murilo Junior
66	lei Azeredo _ Fernando Gouveia
68	lei eleitoral e internet _ Soninha Francine
70	lixo eletrônico _ Felipe Fonseca
72	pirataria _ Sérgio Amadeu
74	privacidade _ Alessandro Barbosa Lima
76	spam _ Marcelo Vitorino
78	voluntariado em rede _ Bruno Ayres e Marianna Taborda
80	Considerações finais
82	Leitura recomendada
85	Autores

Apresentação

Para entender este livro

Conhecimento é que nem esterco, se não espalhar, não presta.

D. Maria

Há doze anos participo desta indústria e, de dentro, acompanho as pessoas que estão pensando a Web, introduzindo tendências e ajudando a cultura da comunicação em rede se enraizar no Brasil. Todos os ativistas, profissionais e acadêmicos convidados a participar deste livro têm esse perfil. Eles compartilham a visão de que uma mudança sem volta está acontecendo na sociedade por causa da internet e cada um escreveu sobre isso a partir de um tema com o qual tem - mais do que entendimento - intimidade.

Você perceberá lendo que, apesar de ter sido produzido pensando no leitor com pouca ou nenhuma familiaridade com a Web, os textos vão além das simplificações e dos modismos para, ao mesmo tempo, ensinar e provocar. Mais que artigos informativos, os textos incluem vivências, dúvidas e opiniões de quem está na linha de frente, descobrindo para que serve a internet. O que você encontrará a seguir é, portanto, bem diferente de uma coleção de verbetes enciclopédicos, a começar pelo tom informal e convidativo, livre de jargões ou academicismos, com que cada um deles foi escrito.

Outra característica que diferencia este trabalho é o fato dele ter ficado pronto em um mês - do momento em que os primeiros autores receberam a encomenda até ele ser disponibilizado no blog. Na verdade, mais da metade dos textos já tinham sido entregues no prazo de uma semana e o livro não ficou pronto antes porque, vendo o potencial do conteúdo, investi um pouco mais de tempo para convidar outros colaboradores e ter um produto melhor.

O leitor deverá levar em conta que o esforço de realização foi voluntário e considerar que serviços comuns mas dispendiosos como o de revisão pormenorizada dos textos elevariam o custo de coordenação, inviabilizando o trabalho. Assim como a Wikipédia, este livro pretende ser uma obra em movimento - em "beta", no jargão tecnológico -, um motivo para pessoas conversarem e aprenderem umas com as outras, o que também inclui participar do trabalho de correção.

Juliano Spyer, organizador
www.naozero.com.br

Noções

Beta

Quando, nos idos de pouco tempo atrás — um período que terminou com o surgimento do Netscape —, o termo “beta” ainda se referia apenas ao estado de um software que não estava pronto para “entrar em produção”, ou seja, “ir pro ar” ou ainda, ser vendido ao público, a imprensa percebeu que os lançamentos “em beta” estavam proliferando e demorando mais tempo para serem substituídos pelo release “estável”. Então já era tarde demais.

O software em beta, originalmente, estava nos últimos estágios de debugging (correção de erros de programação), quase pronto, com todos os bugs mais críticos resolvidos. Mas não todos. Nesse estágio, algumas cópias eram enviadas para colaboradores, chamados de beta-testers, que usavam o software para valer, reportando os problemas que iam encontrando. O sonho de vários dos meus amigos era ser beta-tester de games.

Em algum momento, certas empresas começaram a colocar seus produtos em beta stage disponíveis para o público em geral, pedindo, em troca, que os usuários reportassem os bugs. Há quem diga que isso aconteceu para não ser preciso pagar pelo trabalho dos beta-testers (uma vez que não se cobrava pelo release). Há quem diga que aconteceu na esteira do modelo de desenvolvimento do Linux (“Release early, release often”, disse Eric Raymond, e completou: “and listen to your customers.” Em tradução livre: “Lance rapidamente, lance frequentemente; e ouça seus usuários.”). Essa semi-filosofia, aplicada no contexto de desenvolvimento colaborativo, funcionava bem e, com a crescente inclusão digital e possibilidade de participação propiciada por um ambiente desenvolvido para ser aberto, empresas como a Netscape adotaram parcialmente a idéia.

A evolução do software ou serviço em beta tomou proporções digamos, populares, quando o Google colocou “beta” ao lado de seus produtos mais populares.

Hoje, para muitos, o “beta” está ali, em vários serviços e softwares, para dizer outra coisa: que o serviço está em constante desenvolvimento e em constante melhoria, seguindo a frase de Eric Steve Raymond (e a filosofia open source), ouvindo seus usuários para manter o serviço sempre renovado e “inovado”, para incluir a comunidade no desenvolvimento, devolvendo o favor com a utilização gratuita do que esta ajudou a construir.

Para outros, é apenas uma jogada de marketing para que as empresas não precisem dar suporte total para seus serviços e contem com uma legião de beta-testers

(e trend watchers) trabalhando gratuitamente enquanto ganham dinheiro indiretamente, cada um no seu modelo, inclusive o BP dos Gnomos.

Se me perguntam, essa história toda de Beta não é bobagem apenas porque leva ao público mais amplo, elegantemente, algumas das melhores contribuições que o povo do software livre trouxe ao mundo.

Em definições por aí, o Beta é fruto da web 2.0 — o que quer que eles queiram dizer com “web 2.0”. Ou, mais provável, a web 2.0 é fruto da filosofia beta. Filosofia de cozinha por filosofia de cozinha, a vida não esteve sempre em beta?

José Mauro Kazi @jmmkazi

Capital Social / Whuffie

Penúltimo dia da [Campus Party](#) e aqui estou vestindo uma camisa escrito “Free Rick”, com uma caricatura do cantor rei dos ternos com ombreira dos anos 80, [Rick Astley](#). Eu não paguei pela camisa, ganhei porque alguém acha que eu tenho muito [whuffie](#). Você quer uma camisa? Também não precisa pagar. O pessoal que bolou os desenhos estampa sua camiseta de graça em troca de você sair por aí com ela. O que ela ganha? Whuffie.

Pense como a [web 2.0](#) não tem, tecnologicamente, nada revolucionário. Sites [interativos](#), [banda larga](#), [webcams](#), microfones... Tudo isso somado, mais o cada vez maior número de usuários de internet fez surgir uma coisa que precisava de um nome: Web 2.0. Já o Whuffie é outra coisa que não é necessariamente nova mas ficou tão comum que precisava de um nome. Alguém sugeriu “[capital social](#)”, mas vamos concordar que whuffie é muito mais sexy.

O termo foi cunhado pelo escritor canadense [Cory Doctorow](#) no seu livro de ficção-científica “[Down and Out in the Magic Kingdom](#)”, de 2003. Ele conta como num futuro próximo a tecnologia do nosso mundo avançou tanto que duas coisas centrais na nossa sociedade deixaram de existir: a escassez e a morte. Por mais que lhe maltratem você nunca vai morrer. Por menos que você se esforce você sempre terá casa, comida e roupa lavada. O dinheiro, que é a manifestação física da economia de escassez, perde o sentido num mundo onde todo mundo pode ter tudo. Num mundo sem dinheiro, um mundo onde todo mundo pode ter tudo, o que as pessoas desejam? Aquilo que o dinheiro não compra. É claro que Doctorow não estava sonhando com um futuro distante. Ele estava falando do presente, exagerando na lente como os escritores de ficção-científica adoram fazer. Não vivemos hoje na Bitchun Society, o nome pós-capitalista dado para a nova maneira de viver, mas já fazemos muita coisa parecida. (O livro está disponível [gratuitamente](#) para download, o que ajudou a divulgar todo o seu trabalho e o transformou em um dos blogueiros mais influentes do mundo).

Um termo que empresários e economistas adoram repetir é “[comoditização](#)”. Vivemos num mundo comoditizado, onde abrir uma estamparia de camisetas é tão barato que é melhor pensar em outro negócio ou um chinês com uma tela de [silk-screen](#) no quintal de casa vai lhe colocar para fora do mercado. No mundo comoditizado ou você cria algo realmente exclusivo e desejado, como um iPod, ou simplesmente dá seu produto de graça. Só que no mundo do whuffie você não vai simplesmente dar camisetas de graça, você vai trocar por whuffie. A comoditização do mundo está derrubando na marra a idéia de que escassez gera capital, simplesmente porque é cada vez mais difícil criar escassez. Lembra do chinês? Veio a tal web 2.0 (que, lembre-se,

é só um rótulo para facilitar a vida de gente escrevendo textos como esse) e o ditado do “informação é poder” foi derrubado. Quando eu cresci este era o lema do mundo, papai ensinava: “consiga o máximo de informação, guarde para você e use a seu favor”. Acho que o pai de alguém na geração seguinte esqueceu de contar isso e em algum ponto a informação começou a circular numa velocidade enorme, invertendo a lógica. Caiu “você é o que você tem” e entrou no lugar o “você é o que você compartilha”.

Em um mundo sem escassez a economia passa a ser a da [gift economy](#), dos presentes, do dar-e-receber que atinge uma escala tão grande que deixa de ser mera troca de favores. Um fazendeiro que planta laranjas no Brasil torce para que um furacão destrua os laranjais da Flórida. Quanto menos laranjas no mundo mais dinheiro no bolso para quem tem a fruta. A gift economy é a economia do “[abraço grátis](#)”, aqueles malucos com cartazes no meio da rua abraçando quem se candidatar. Quanto mais abraços eu der, assim de graça mesmo, mais felicidade eu e a pessoa abraçada ganhamos. E não precisa ser só abraço. Pense em uma comunidade de fotos, como o [Flickr](#): um fã de fotografia já adora tirar fotos. Ele tira milhares de fotos por ano. Se ele mandar estas fotos para o site, vai receber [feedback](#), vai ser reconhecido, vai ser chamado para participar de eventos... vai tornar a rede mais forte, vai favorecer pessoas que ele provavelmente nunca vai conhecer para ser “pago de volta” (pelo menos diretamente). Já a foto não compartilhada, guardada na “gaveta” não geraria valor nenhum nem para ele nem para ninguém, porque não há escassez de fotos para deixá-la mais cara quando um furacão destruir todos os fotógrafos de Cuba.

É claro que a economia do whuffie não é perfeita. Ela ainda é usada por seres humanos com suas falhas e problemas. Nela, por exemplo, continua valendo a máxima de que “dinheiro chama dinheiro”. Whuffie chama whuffie. Pessoas com mais whuffie recebem destaque, são convidadas para eventos, são citadas em artigos... chamando para si e para seu trabalho a atenção de outras e, com isso, ganhando mais whuffie. A diferença é que o conceito de “celebridade” se fragmenta e deixa de ser uma coisa exclusiva de astros globais e estrelas do esporte para se espalhar pelas comunidades e turminhas, diminuindo a distância entre as pessoas e fazendo com que elas percebam que, no fim das contas, somos todos pessoas comuns.

Cris Dias @crisdias

Cauda longa

É o cachorro que abana a cauda ou a cauda que abana o cachorro? A piada antiga serve para ilustrar um fenômeno moderno: as transformações no mercado de alguns bens e serviços, possibilitadas pelo avanço da [tecnologia digital](#) a partir dos anos 90.

O conceito foi enunciado pela primeira vez um artigo da revista [Wired](#), em 2004, e depois transformado em livro por [Chris Anderson](#), ex-editor chefe da revista. A idéia básica de Anderson é a de que os mercados de massa, uma manifestação da economia industrial que começou a se consolidar a partir da metade do século XIX, dependem da produção de modelos que serão reproduzidos em larga escala para gerar lucro.

Durante os últimos 150 anos, esta lógica esteve por trás da maioria das organizações bem-sucedidas na história ocidental. E se espalhou para outros segmentos que não apenas a produção “de coisas”, mas também o oferecimento de serviços e a cultura (um fenômeno que deu origem ao termo “[indústria cultural](#)”, para identificar as manifestações culturais produzidas a partir da lógica do mercado de massa).

O formato dos mercados era restrito por uma tecnologia na qual os custos fixos para produzir o primeiro modelo eram muito elevados, e um sistema de distribuição igualmente dispendioso e complexo, que exigia a existência de uma série de intermediários, cada um buscando uma pequena parcela de lucro, para funcionar. Dessa forma, somente produtos (ou serviços, ou manifestações culturais) que tivessem uma grande procura poderiam gerar receita suficiente para cobrir os elevados custos de capital necessários para sua produção.

O mercado de massa se assemelhava a um cachorro: no seu topo, (a cabeça), alguns poucos produtos, capazes de vender bilhões. A medida que as preferências de um consumidor se afastavam desta “cabeça”, ele tinha que fazer grandes sacrifícios em termos de tempo, deslocamento e dinheiro, para obter bens e serviços voltados para os “nichos” (até o final do corpo do cachorro: sua cauda). Isso fazia com que a maior parte das empresas se organizasse ao redor da produção de “hits”: bens e serviços que pudessem cair rapidamente no gosto do consumidor médio.

Segundo Anderson, os avanços das tecnologias de digitalização reduziram drasticamente os custos de produção, distribuição e controle da cadeia de uma vasta gama de bens e serviços. Os segmentos mais expostos a este fenômeno são os ligados a produção de bens culturais, como a música, o entretenimento e as empresas informativas, mas a medida que estas tecnologias se sofisticam e popularizam tendem a afetar outras

atividades ligadas ao consumo de produtos em geral (como por exemplo a comparação de preços e a busca de fornecedores com disponibilidade de produtos ou melhores condições comerciais).

Essa transformação viabiliza, do ponto de vista da reprodução do capital, a existência de milhares de pequenos mercados (a “cauda”). Por exemplo, uma banda obscura, que não conseguia entrar no circuito comercial porque jamais teria um volume suficiente de fãs para justificar o retorno dos custos de gravação e distribuição de suas músicas, passa a se tornar um negócio viável a medida que os custos de gravação despencam por causa da existência de efeitos que não precisam mais ser criados em estúdios e a venda pela Internet, que não exige o armazenamento, transporte e distribuição física de CDs.

O mesmo raciocínio se aplica a uma pequena tecelagem artesanal na África: como os custos de “busca” para o consumidor se tornaram muito reduzidos (ele não precisa se deslocar fisicamente até lá para procurar uma estampa de seu gosto), o custo para a tecelagem encontrar compradores se reduz drasticamente (ela não precisa, por exemplo, abrir uma loja em um país distante), o que viabiliza a produção em pequena escala.

A teoria da cauda longa ainda não foi completamente testada, muito menos aceita, do ponto de vista da economia clássica. Principalmente nas grandes empresas, muitas cabeças ainda andam em círculos, tentando morder o próprio rabo ou, colocando de forma mais elegante, não encarando o fato de que se não canibalizarem seus produtos e serviços, um concorrente fará isto com eles, mais cedo ou mais tarde.

Marcelo Coutinho @mcoutinho

Co-working

O mundo do trabalho tem mudado radicalmente nos últimos 20 anos. Cada vez mais a tecnologia tem oferecido uma mobilidade quase infinita. A internet e a [comunicação móvel](#), por meio de celulares, blackberrys e afins, têm sido os grandes catalisadores dessa transformação. Hoje é possível gerenciar um negócio, trabalhar em equipe e lançar um produto mesmo estando cada dia em um lugar diferente.

Estamos começando a viver a era do nomadismo versão 2.0. Este nomadismo nos traz uma grande e desejada independência, uma liberdade de leis trabalhistas, de estruturas rígidas, de regras e hierarquias corporativas e governamentais. E compõe um cenário que nunca existiu neste planeta antes, de ausência de estruturas até então convencionais que, por sua vez, nos provoca também a novas perguntas e desafios.

Com quem, onde e como eu quero, posso e devo trabalhar para realizar meus projetos de vida? Como criar relações inter-dependentes para estes trabalhos? Como achar aliados, colaboradores e parceiros que compartilhem dos meus valores?

Esta liberdade para nós (considerando-me um deles) nômades permite e exige que nos organizemos em um formato que permita criar vínculos em função dos nossos projetos, momentos de vida e sonhos.

A procura dessas formas, espaços e ferramentas tem criado NOVAS TRIBOS que, por sua vez, criam uma nova cultura e linguagem. O efeito interessante é que essa busca por liberdade e independência, ainda depende de espaços e estruturas que ajudem a nos organizarmos, porém, carregam uma essência diferente: são estruturas, por opção, co-criadas e orgânicas

Como manifestação desta nova cultura e linguagem nasce a expressão [Co-Working](#). Uma palavra que você não vai achar nos dicionários convencionais de português. Porém se você procurar na enciclopédia online Wikipédia ou em mecanismos de busca na internet, você encontrará uma serie de textos e matérias.

Co-working procura descrever esse novo formato de relação entre profissionais liberais e empreendedores que trabalham em projetos independentes mas compartilham

valores e convivem em espaços capazes de criar possibilidades de sinergia, troca de idéias e conhecimento. Co-workers são profissionais que têm criado espaços e ambientes para se encontrarem e falarem uns com os outros sem, necessariamente, trabalharem juntos no mesmo projeto. Estes espaços são solo fértil para novas idéias germinarem e liberarem o potencial criativo de cada pessoa e projeto. É comum que esses lugares sejam cafés, apartamentos, escritórios colaborativos ou mesmo eventos pontuais, desde que permitam o encontro de pessoas que compartilham desta nova cultura.

O Hub (www.the-hub.net) é um dos pioneiros em criar espaços de co-working no mundo. Ele nasceu para inspirar e apoiar iniciativas empreendedoras para um mundo radicalmente melhor, por meio de espaços em que as pessoas podem se encontrar, se conectar, trabalhar, aprender e inovar. Co-Working faz parte do DNA do [Hub São Paulo](#), onde hoje frequentam mais de 120 pessoas de diversas áreas, tribos, formações e classes sociais. Cada uma em seu projeto, e todas juntas. As possibilidades desses talentos criarem projetos significativos para o bem do mundo tem sido o motor e a inspiração do Hub desde sempre.

Enquanto as grandes empresas estão pensando em como sair das crises mantendo seu aparato funcionando e dando lucro, nestes lugares de co-working, se observa, se trabalha, se debate e se cria um futuro diferente. Como a poeta [Margaret Mead](#) costumava dizer “Nunca duvide que um pequeno grupo de cidadãos conscientes e engajados possa mudar o mundo. De fato, esta foi a única forma que isso aconteceu até agora”.

Você tem um desafio, uma idéia ou saudade de um sonho nunca realizado? Estes novos espaços podem ser lugares para começar, retomar e repensar o seu trabalho e o seu futuro.

Pablo Handl @phandl

Cultura do Remix

O termo [remix](#) surgiu nos anos 70, quando produtores e [DJs](#) descobriram que era possível mexer na música depois que ela havia sido gravada. Um conceito de certa maneira novo, a pós-produção ajudou a maturidade do rock nos anos 60, quando, liderada pelos Beatles, toda uma geração se dispôs a alterar a própria obra com efeitos, superposições e modulações que podiam mudar sutil ou completamente o que havia sido registrado em estúdio. Mas o que o produtor americano [Tom Mould](#) descobriu quase sem querer que era possível aproveitar este novo recurso e aplicá-lo em um mercado ainda mais recente, o da [disco music](#). Ele quem começou a explorar as possibilidades de uma mesma música ser esticada, às vezes por mais de dez minutos, caso fosse necessário. Ciente da novíssima habilidade dos DJs de Nova York no final dos anos 70 (que, sozinhos, começaram a grudar as músicas umas nas outras, juntando batidas semelhantes), Mould percebeu que poderia ajudar a movimentação da pista de dança se fizesse discos que ajudassem o DJ - afinal, discos eram seus instrumentos. E assim foi inventando novidades como o [breque instrumental](#) no meio da música - que poderia ser usado ou para prolongar a duração da música, usando-se dois discos, ou permitir que uma nova música entrasse -, o single de 12 polegadas (com sulcos mais largos, em vez do compacto de sete) e, finalmente, o remix.

O conceito de remix, no entanto, não podia ficar limitado à pista de dança. Afinal, ele trata de um processo que começa a reverter o detalhismo [cartesiano](#) que categorizou o mundo em compartimentos tão diferentes que parece não ter conexões entre si. Aos poucos redescobrimos pontos em comum em áreas que antes julgávamos completamente alheias umas às outras - intersecções entre arte e dinheiro, ciência e religião, paixão e lucro - que nos fazem repensar completamente o cenário em que habitamos. Estamos, como Mould no final dos anos 70, descobrindo que existem formas de facilitar a vida de cada um dos DJs do mundo - e todo mundo é um DJ em potencial. Como tal, todo ser humano edita sua própria realidade a partir de sentimentos, conceitos, princípios e valores que são, voltando à metáfora, as canções que ele quer que o resto do mundo ouça. Com os recentes avanços tecnológicos que tivemos ao final do século passado, começamos a remixar a realidade de forma mais drástica e consciente, seja no controle remoto, no uso da internet e em tudo que consumimos.

Mais do que na música, que ainda mantém alguns setores completamente alheios ao remix, a realidade atual é completamente remixada. Entre as roupas [customizadas](#) e os [carros tunados](#), há um sem-fim de produtos que estão sendo reinventados por seus consumidores - além de tantos outros produtos que foram feitos para ajudar as pessoas

a criar, mais do que a simplesmente remixar. Se antes tínhamos que a sociedade do consumo nos padronizasse e uniformizasse, estamos vendo um movimento bem diferente acontecendo hoje em dia - e a cada dia que passa, mais temos possibilidades disponíveis para alterar a nossa rotina.

Esse processo de remisturação é o oposto do que aconteceu, voltamos à música, quando o áudio começou a ser gravado. Artistas que nunca haviam aspirado o sucesso além de sua própria comunidade aos poucos se viram transformados em pequenas celebridades, vendendo um tipo de som novíssimo para o público em geral pelo único fato de ser gravado. Se antes a música popular era um processo coletivo, sem duração, gênero musical ou autoria definidos, à medida em que o século 20 amanhecia, surgiram novos astros de uma música que, devido a limitações técnicas (só era possível gravar três ou quatro minutos), passava a ter um tema só e começo, meio e fim. Assim surgiu o jazz, o blues, o tango, a moda de viola, o samba, o baião, a rumba, o country e o frevo, por exemplo, gêneros musicais que eram praticados na rua por todos que, quando um [Robert Johnson](#) ou [Luiz Gonzaga](#) chegava ao estúdio, era personalizado em um músico, quase sempre “o rei do tipo de música tal”.

Estabelecida com o advento da mesma inovação tecnológica que deu origem aos idiomas modernos, aos países, aos livros e ao jornalismo (a palavra impressa), a autoria, como todos estes conceitos anteriores, vem, no entanto, sofrendo uma drástica derrocada que acompanha os primeiros passos de uma nova consciência planetária. O meio ambiente, o capitalismo moderno e a [cultura pop](#) funcionaram como agentes cruciais no despertar dessa sensação de que todos nós somos responsáveis por todo o planeta. A internet só nos conectou. Encontrou um ambiente propício para acelerar a troca de idéias e de informação a ponto de tornar-se, em pouquíssimo tempo, no sistema nervoso da humanidade.

Do mesmo jeito que o gênio não é alguém que veio do nada e venceu por conta de seus próprios esforços (sempre procure o contexto de onde o sujeito veio antes de comemorar a vitória da individualidade), a criatividade também não pertence a um só indivíduo. E se o século 20 consolidou o conceito de autoria graças à várias revoluções tecnológicas do fim do século anterior (a fotografia, a rotativa, o gravador de som e de imagens - basicamente invenções ligadas ao processo de registro), a revolução tecnológica que assistimos hoje é baseada em exposição, distribuição e troca. Estamos dispostos a fazer o conhecimento planetário possa se tornar acessível a todos os seres humanos e temos cada vez mais consciência disso - como do nosso papel de agente desta distribuição, atuando como um DJ que, de acordo com as “músicas” (sentimentos, conceitos, princípios e valores) que escolhe, atinge um determinado tipo de público.

Alexandre Matias @trabalhosujo

Cyberpunk

Em 1986, com o lançamento da coletânea de contos de ficção científica [Mirrorshades](#) (até hoje inédita no Brasil), o escritor e editor [Bruce Sterling](#) apresentava ao mundo onze novos autores do gênero e, além disso, um prefácio que era uma verdadeira carta de intenções à comunidade de ficção científica. Nesse texto, Sterling prestava uma homenagem aos autores da [New Wave](#) britânica dos anos 1960, escritores revolucionários como [Michael Moorcock](#) e [J.G. Ballard](#), e anunciava que o marasmo no qual a ficção científica havia mergulhado nos anos 1970 e meados dos 1980 acabava ali mesmo.

Com uma FC que tratava sem pudores das angústias contemporâneas (com direito a sexo, drogas, rock'n'roll e muita atitude punk) e sem deixar de lado o uso maciço da tecnologia, os contos de [Mirrorshades](#) foram um divisor de águas na literatura do gênero. O [prefácio de Sterling](#) se tornou o manifesto oficial do agora oficialmente batizado [Movimento Cyberpunk](#) – os punks cibernéticos. Mas o termo cyberpunk não foi inventado por nenhum dos cinco integrantes oficiais do Movimento (além de Sterling, [William Gibson](#), [Rudy Rucker](#), [Lewis Shiner](#) e [John Shirley](#)) nem pelos demais autores da coletânea. Ele foi criado seis anos antes, quando o escritor de ficção científica [Bruce Bethke](#) sofreu um ataque de hackers. Irritado e preocupado, Bethke escreveu o conto [Cyberpunk!](#) Essa história envolvendo hackers adolescentes, foi escrita em 1980. Com esse título, Bethke tinha a intenção de inventar um neologismo que exprimissem a justaposição de atitudes punk e alta tecnologia.

Seu pensamento não era muito diferente do expresso por Bruce Sterling ao escrever seu manifesto. A diferença era que Bethke achava que isso ainda estava por acontecer, e os escritores do Movimento sabiam que, embora eles próprios tivessem nascido e vivido suas infâncias e adolescências antes do advento do computador pessoal (Gibson, por exemplo, nasceu em 1949), já pertenciam a uma geração envolvida com alta tecnologia, e tinham uma razoável fluência técnica.

Some-se ao conto de Bethke um empurrãozinho da parte de [Gardner Dozois](#), na época editor da revista de contos de ficção científica americana [Isaac Asimov Magazine](#), que ajudou a popularizar o termo – e a palavra cyberpunk entrou no imaginário da humanidade para nunca mais sair.

Mas o maior representante cyberpunk não é Bethke nem Sterling. Ele se chama William Gibson, e sua estréia oficial na literatura aconteceu dois anos antes de [Mirrorshades](#), com a publicação de [Neuromancer](#), em 1984. O livro se tornou um

clássico em pouco tempo, e não apenas pela criação de outra palavra fundamental para a tecnologia e a cultura, o termo ciberespaço: as 271 páginas de *Neuromancer* nos apresentam cenários futuristas velhos e sujos, caindo aos pedaços, onde computadores modernos se misturam a tradições orientais e hackers são os mocinhos, lutando contra megacorporações transnacionais corruptas através de ações de terrorismo midiático.

Todo esse panorama, que hoje em dia sabemos ser real só de vivê-lo em nossa experiência cotidiana, foi preconizado por Gibson em seus livros. A extrapolação científica não foi de todo bem-sucedida: pelo menos até o momento, não temos um [ciberespaço](#) tão elaborado e elegante quanto o de *Neuromancer*, nem implantes tão incríveis quanto os de seus personagens. (O próprio William Gibson costuma dizer em entrevistas que, se fosse profeta, teria inventado o celular, pois esse aparelho inexistia no futuro de *Neuromancer*.) Em compensação, o que Gibson errou na ciência acertou de sobra no comportamento e na moda. Mais do que acertar, Gibson ajudou a criar o comportamento da cultura vigente hoje. A [cibercultura](#), com sua [ética hacker](#), sua [música eletrônica](#), sua [sampleagem cultural](#), suas tribos urbanas; um planeta interconectado, globalizado, interativo, voyeurista, [pró-ativo](#); um mundo onde não engolimos impotentes o que os meios de comunicação vomitam, mas onde nos manifestamos publicamente através da Web e também através de eventos como [flash mobs](#), onde começamos a ver projetos de “arquitetura líquida” (termo criado pelo arquiteto brasileiro [Marcos Novak](#)) e, com celulares, [smartphones](#), iPods e outros dispositivos móveis, nos tornamos a passos largos endereços de [IP móveis](#) em uma cultura [wireless](#), nas palavras de [William Mitchell](#).

Pensando bem, talvez o futuro de histórias como *Neuromancer* nem seja tão improvável de acontecer, nem esteja tão distante de nós no tempo. Hoje, mais do que nunca, as novas tecnologias estão permitindo que o que antes era ficção científica se torne realidade, como dispositivos móveis, comunicação instantânea em um mundo interconectado através de agentes inteligentes, e os primeiros passos que já estamos começando a dar na direção de conceitos como arquitetura líquida e ciborguização do ser humano. Mas a formação de uma cultura que leva o [fetiche](#) pelo objeto técnico para além dos círculos restritos dos [nerds](#) e [geeks](#) e o amplia até englobar praticamente toda a sociedade se deve em grande parte aos autores do Movimento Cyberpunk, e, dentre estes, mais do que nenhum outro, a William Gibson.

Fábio Fernandes @fabiofernandes

Ética hacker

Muito se conta, muito se fala sobre [ética](#). Ética nas ações, nas palavras, nos pensamentos, nos gestos e atitudes. Essa palavra aparece em jornais, notícias, reportagens e projetos. Chega até um certo ponto ser um termo gasto entre tantas interpretações e usos que são bem pouco compreendidos ou aplicados em ações práticas. Eis que ontem, no Campus Party, me pediram para escrever um pouco sobre [ética hacker](#). Fiquei pensando em como falar sobre isso e, sinceramente, a melhor forma que encontrei é falar da forma como um [hacker](#) age, de que exemplo ele dá a partir de sua forma de ver o mundo.

O hacker tem um jeito de ser, tem um foco, tem um interesse. Gosta de vivenciar desafios e gosta de aprender com seus próprios limites. Mas, um ponto que diferencia fundamentalmente o hacker de outras pessoas que também gostam de desafios é que o hacker utiliza uma parte significativa do seu tempo documentando e compartilhando a forma como ele conseguiu vencer um desafio e, dessa forma, permite que outras pessoas possam aprender com suas descobertas. É uma atitude que possui em seu Dna um desejo íntimo de construir um mundo a partir de uma inteligência coletiva, a partir da colaboração entre as diferentes formas que as pessoas possuem de resolver seus problemas.

Dessa forma, um hacker é também um contador de histórias dos mitos e das magias que ele desvenda em sua maneira de se apropriar da tecnologia, de dar significado a ela e de inspirar o aprendizado em outras pessoas que possuem interesses semelhantes ao caminho que ele vem percorrendo. Essa maneira de se apropriar da tecnologia é também uma forma essencialmente prática de encarar a vida: descobrir problemas, encontrar soluções, documentar processos e compartilhar de forma livre na rede com as outras pessoas.

Parece bastante simples, mas é necessário haver uma atitude no meio de tudo isso para que o processo funcione: é preciso não ter medo de compartilhar o que se aprendeu, é preciso não ter receio de abrir informações, é preciso acreditar que a [inteligência coletiva](#) pode levar a construção de novas possibilidades de convivência e de experiência de mundo melhor do que a competição pura e simples permitiu até hoje.

É essa atitude que permite definirmos uma ética e identificá-la como sendo uma ética hacker!

Dalton Martins @dmartins

Interatividade

“A interatividade é o diferencial do jornalismo online”. Vamos ser sinceros: frases como essa acabam por não dizer nada. O termo “interatividade” — que emerge com a indústria informática — ao mostrar-se tão amplo, torna-se vago. Para seguir no exemplo de um jornal online, será que tanto aquelas páginas sem qualquer abertura para comentários quanto os sites de [webjornalismo participativo](#) são igualmente interativos? E mais, como podemos pensar a interação no ambiente digital?

Não podemos negar que veículos analógicos como jornais, revistas e emissoras de TV e rádio não eram antes interativos. Um leitor que liga para a redação sugerindo um ponto de pauta, um ouvinte que conversa no ar com o locutor de seu programa favorito, ou mesmo a resposta a uma pesquisa de opinião são, a rigor, formas de interação. O que precisamos é diferenciar os tipos de interação, seus contextos, intensidades e efeitos para respeitar a complexidade do fenômeno interacional e dar sentido às diferentes situações de comunicação.

Sempre achei que “interação” é um dos conceitos de base da [comunicação mediada por computador](#). Mas, em meio à confusão de tantos slogans e discursos sobre as maravilhas dos produtos interativos, decidi buscar uma forma de distinguir os processos de interação na internet.

Para simplificar, e evitar uma imensa lista com dezenas de tipos e sub-tipos, pude observar dois grandes grupos de processos interativos mediados por computador. O primeiro, que chamei de interação reativa, caracteriza-se pelas trocas mais automatizadas, processos de simples ação e reação. Podemos considerar que tanto um intercâmbio entre dois bancos de dados quanto o uso do programa [Gimp](#) por um estudante são exemplos de interação reativa. Ora, as trocas encontram-se previstas. Mas existem intercâmbios nos quais pouco ou nada está definido a priori. Um bate-papo entre amigos no [MSN](#), uma negociação comercial via [Skype](#) e até mesmo uma discussão via SMS emergem no momento, são criadas pelos próprios interagentes durante o encontro. Mesmo que os negociadores do exemplo anterior tenham objetivos a cumprir, apenas durante a reunião online que as decisões serão confirmadas. É muito diferente, portanto, da interação com um software, onde as reações do programa precisam ser determinadas a priori para que possam ser desempenhadas conforme o projeto. O segundo tipo, baseado na construção cooperativa da relação, cuja evolução repercute de nos eventos futuros, eu chamo de interação mútua.

Claro, essa é apenas uma entre tantas tipologias. Mas através dela podemos inclusive compreender a diferença entre os primeiros tempos da Web e o que se convencionou chamar de [Web 2.0](#). No caso do jornalismo online, podemos lembrar que os primeiros sites jornalísticos limitavam-se ao [hipertexto](#). Os internautas podiam já escolher as trilhas que mais lhe interessavam, criando o seu próprio percurso noticioso. Contudo, precisavam escolher entre as alternativas disponíveis a priori. Ou seja, processos de interação reativa. Com a Web 2.0, e a mudança do foco da publicação para a participação, passou-se a valorizar cada vez mais os espaços para interação mútua: o diálogo, o trabalho cooperativo, a construção coletiva do comum.

Alex Primo @alexprimo

Metodologias ágeis

Metodologias ágeis buscam prover um modo de trabalho para o desenvolvimento de software que ataca os riscos mais comuns desta atividade. Este modo é baseado em princípios que, ao contrário de outras metodologias mais pesadas e formais, valorizam garantir a satisfação do usuário através de ciclos curtos de desenvolvimento, chamados de iterações, e da interação freqüente dos desenvolvedores e outros atores envolvidos no processo.

Garantindo que a cada iteração tenha-se uma aplicação usável, os métodos ágeis atacam os riscos comuns dos métodos que envolvem um grande esforço de planejamento e especificação antes de se iniciar o desenvolvimento propriamente dito. A comunicação constante e em tempo real dos desenvolvedores (preferencialmente de maneira presencial) ataca os problemas de comunicação e entendimento e, ao mesmo tempo, evitam a necessidade de documentação formal e extensiva. A cada ciclo novos requisitos são atendidos e novas funcionalidades adicionadas ao produto. Desta maneira projetos de todas as portes podem ser desenvolvidos com os métodos ágeis.

Os métodos ágeis têm seus princípios fundamentais descritos no Manifesto para o Desenvolvimento Ágil de Software. O Manifesto Ágil (<http://agilemanifesto.org/>) foi rascunhado em Fevereiro de 2001 por 17 desenvolvedores, dentre eles alguns dos maiores defensores destas metodologias como [Kent Beck](#), [Martin Fowler](#) e [Ken Schwaber](#). O manifesto declara 4 princípios:

- * Indivíduos e interações sobre processos e ferramentas.
- * Software funcional sobre documentação extensiva.
- * Colaboração com o cliente sobre a negociação de contratos.
- * Responder a mudanças sobre seguir um plano.

Tendo trabalhado tanto com os métodos mais tradicionais (planejados e cascata) e com métodos ágeis como [Scrum](#) e [XP](#), tenho clareza de que os métodos ágeis oferecem uma vantagem sem comparações para aplicações onde os requisitos mudam constantemente como é o caso das aplicações web. Porém, é fundamental que

toda a organização abrace a nova maneira de se fazer software em sua plenitude, pois o risco de se acabar com um processo disfuncional é grande caso isto não aconteça. Outro ponto que temos observado na [WebCo Internet](#) (onde desenvolvemos o [BlogBlogs](#) e o [Brasigo](#)) é que o uso apenas de uma metodologia ágil como Scrum, no caso, não traz todo o potencial esperado para o trabalho. É fundamental que também se adote conceitos de [engenharia de software](#) adequados ao trabalho em questão. No nosso caso temos adotado, além do Scrum, alguns conceitos de Programação Extrema (XP ou Extreme Programming) como Desenvolvimento Orientado a Testes (TDD ou [Test Driven Development](#)), Programação em Pares ([Pair Programming](#)) e [Integração Contínua](#).

O maior risco, em minha opinião, para os métodos ágeis é o de abraçá-los parcialmente ou com a atitude errada. É fundamental o engajamento de toda a organização, o contato constante da equipe e a presença do cliente ou seu representante (o Scrum Master no caso do Scrum). Por outro lado, quando aplicado corretamente os métodos ágeis trazem, gradativamente, o desenvolvimento sustentável e eficiente. Por fim, nunca confunda pressa com eficiência.

Manoel Lemos @mlemos

Rede social

[Rede social](#) é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compoem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos. Com isso, é fácil entender porque a Internet deu tanta força para a metáfora: Nunca se conheceu e interagiu com tantas pessoas diferentes, nunca tivemos tantos amigos quanto no nosso perfil do Orkut ou tantos seguidores, como no [Twitter](#). Mas nem todas as pessoas que seguimos ou são conexões na Internet são realmente as pessoas com quem trocamos mensagens. Daí dizermos que nem todas as redes são iguais: algumas são só compostas de conexões, outras, de conversas, outras ainda, de uma mistura de ambos.

Como as redes sociais na Internet ampliaram as possibilidades de conexões, ampliaram também a capacidade de difusão de informações que esses grupos tinham. No espaço offline, uma notícia ou informação só se propaga na rede através das conversas entre as pessoas. Nas redes sociais online, essas informações são muito mais amplificadas, reverberadas, discutidas e repassadas. Assim, dizemos que essas redes proporcionaram mais voz às pessoas, mais construção de valores e maior potencial de espalhar informações. São, assim, essas teia de conexões que espalham informações, dão voz às pessoas, constróem valores diferentes e dão acesso a esse tipo de valor.

Esses valores são chamados [capital social](#). Uma rede social na Internet tem um potencial imenso para colaborar, para mobilizar e para tranformar a sociedade. São pessoas que estão utilizando a Internet para ampliar suas conexões e construir um espaço mais democrático, mais amplo, mais plural e com isso, gerando valores como reputação, suporte social, acesso às informações e etc.

As redes sociais também são diferentes daqueles sites que as suportam. O Orkut, por exemplo, não é uma rede social, é um site. Ele proporciona conexões para as pessoas mas, em última análise, são as pessoas que constróem as redes. Esses sites, portanto, expressam as redes e, com isso, as influenciam.

Sites menos conversacionais, por exemplo, permitem redes mais focadas nas conexões (que chamamos redes de filiação ou associação). Sites que proporcionam maior interação permitem outros tipos de redes, como aquelas que nascem dessas trocas (que

chamamos [emergentes](#)).

Redes sociais, assim, têm potencial para [colaboração](#), para a difusão de informações e para a construção de novos valores sociais. Uma rede social não é uma ferramenta, mas apropria-se delas para expressar suas identidades, construir seus valores e operar de forma coletiva.

Raquel Recuero @raquelrecuero

Viral

Um viral se caracteriza pela propagação de uma mensagem através do boca-a-boca. A mensagem interessa tanto a quem recebe que, naturalmente, é passada adiante. Logo, o segredo não está no quanto você divulga, mas na força do conteúdo que você criou. Para um viral acontecer não basta ter uma idéia criativa. Tem que surpreender, ser inédito, causar impacto. E não há como adivinhar se o que você considera bom vai ser interessante o suficiente ao ponto de ser passado adiante.

Dizem que o primeiro caso de sucesso em marketing viral aconteceu com o [Hotmail](#). Uma assinatura discreta anunciava o serviço dentro dos emails enviados por seus utilizadores. Só que o termo foi popularizado com o fenômeno dos vídeos virais.

Aqui no Brasil personagens como Jeremias, Sônia, Ruth Lemos, entre outros protagonistas até então anônimos, “contaminaram” a rede com milhares de visualizações. Muito disso impulsionado pela ascensão das [redes sociais](#) que trouxeram ferramentas que facilitam a troca de conteúdo entre as pessoas.

A rapidez e instantaneidade que o boca-a-boca atingiu na internet fez as empresas começarem a investir nesse estímulo. Foi aí que o marketing viral ganhou força com técnicas e estratégias para fazer isso acontecer. A maior preocupação é aproveitar esse potencial sem ser intrusivo, para a mensagem ser passada adiante de forma natural, sem ferir a imagem da marca em uma ação mal sucedida.

Agências de publicidade, relações públicas e assessorias de comunicação passaram a dar mais atenção a esse fenômeno. Com isso, os estudos e pesquisas nessa área aumentaram para entender melhor o uso e como ocorre o relacionamento dentro dessas redes. A partir disso elas criaram estratégias e técnicas próprias para gerar esse boca-a-boca. Seja através de um game, site, ferramenta ou um vídeo. O desafio está em tornar essa idéia em algo interessante para o público.

E olha que “fazer um viralzinho”, como dizem por aí, não é tão fácil quanto parece.

Rafael Ziggy @rafaelziggy

Web 2.0

Defensores do termo [Web 2.0](#) dizem que ele identifica sites de [networking social](#), ferramentas de comunicação, [wikis](#) e etiquetagem eletrônica ([tags](#)), baseados na [colaboração](#) e que entendem que a natureza da rede é orgânica, social e emergente.

Atualmente, Web 2.0 é o termo mais difundido dentro da indústria de tecnologia como sinônimo de sites colaborativos. Logo que comecei a ouvir falar dele, imaginei uma espécie de condomínio virtual privado - um espaço desenvolvido por megacorporações, acessível por um canal diferenciado do da internet comum, funcionando como plataforma de publicação mais controlada e protegida e oferecendo soluções de e-commerce e vantagens para usuários com acesso rápido. Nada disso. Na verdade Web 2.0 se refere a uma relação de características que supostamente diferenciam novos sites daqueles que naufragaram com o estouro da [Bolha da Internet](#) na virada do século 20 para o 21.

A idéia foi lançada em 2004 pela [O'Reilly Media](#), uma editora e empresa de comunicação. O termo se tornou o nome de uma conferência que acontece anualmente nos Estados Unidos, e alastrou-se a ponto de uma busca pelo Google indicar a existência de centenas de milhares de páginas fazendo referência ao assunto.

Em sua origem ele deveria distinguir sites ou aplicativos com baixo custo de desenvolvimento, em que o conteúdo surge de baixo para cima ([bottom-up](#)) a partir do relacionamento entre participantes ([user generated content](#) ou UGT), e que pode combinar as soluções e o conteúdo de mais de um site para produzir uma experiência integrada - o que no jargão tech se convencionou chamar de [mash-up](#).

Como recomenheceu o fundador da O'Reilly Media, [Tim O'Reilly](#), no artigo *What is Web 2.0*: “companhias agora estão passando [o termo] adiante como uma buzzword, sem terem um entendimento real sobre o que ela quer dizer”. Por esse motivo alguns críticos consideram que o nome Web 2.0 vem sendo aplicado indiscriminadamente como sinônimo de originalidade tecnológica para entusiasmar possíveis clientes e investidores.

A associação vaga entre “2.0” e a idéia de inovação abre precedente para que, por exemplo, um projeto comum que inclua um [blog](#) seja promovido como Web 2.0 pela equipe de vendas encarregada de oferecer a solução.

Ao invés de defender os valores por trás do conceito, o nome passa a ser usado

para benefício privado. Desconfia-se de que muitas das companhias promovendo essa bandeira estejam desenvolvendo produtos sem modelos de negócio sérios apenas para se aproveitarem do aquecimento do mercado, o que traria junto com a “nova internet” uma “nova bolha”.

Juliano Spyer @jasper

Práticas

Blog

Blog é uma abreviação de weblog, qualquer registro frequente de informações pode ser considerado um blog. Blogueiro é aquele que mantém um blog. Um blog pode ter qualquer tipo de conteúdo e ser utilizado para diversos fins. Uma das vantagens das ferramentas de blog é permitir que os usuários publiquem seu conteúdo sem a necessidade de saber como são construídas páginas na internet, ou seja, sem conhecimento técnico especializado. Ao facilitar a publicação de conteúdo o blog personalizou o ato de escrever. Hoje qualquer pessoa com acesso a internet e que saiba operar um teclado tem plenas condições de manter um blog. Blogs são ferramentas de democratização de publicação de conteúdo.

Ao transformar esse veículo online num espaço pessoal os internautas passaram a se relacionar nesse espaço. Blogueiros colocam links em seus blogs para outros blogs que admiram, ou mantidos por blogueiros amigos. Leitores não blogueiros podem usar o espaço de comentários para conversar sobre o assunto do texto. Blogs são conversações.

Os motivos que levam a pessoa a criar um blog são os mais diversos e variados possíveis, há os que escrevam para falar de sua vida pessoal, para ensaiar a publicação de um livro, para documentar informações relacionadas a alguma área de conhecimento, para falar dos produtos e serviços da sua empresa. Em todos esses espaços criam-se grupos de pessoas que participam de diversas maneiras, lendo, comentando, enviando contribuições ou divulgando para os amigos. Blogs são comunidades de relacionamento.

Apesar da intimidade e pessoalidade do universo do blog muitas vezes esse registro de conhecimento é tão rico que atrai grandes audiências, fazendo com que os conceitos de mídia pessoal e grande mídia se confundam. Blogs com grandes números de visitantes invariavelmente acabam gerando oportunidades interessantes para o blogueiro, tanto no campo pessoal quanto no profissional. Blogs são ferramentas de marketing pessoal. A simplicidade das ferramentas de blog permite que seu conteúdo, tanto na aparência quanto nas informações disponibilizadas, possa ser completamente personalizado. Blog pode ser qualquer coisa que sua imaginação desejar.

Edney Souza @interney

Bridge-Blogging

Bridge-Blogging, ou Blogagem-Ponte, é o nome dado à atividade de blogar de modo a criar uma ponte entre dois grupos ou espaços distintos, geralmente pinçando conteúdos produzidos pelo primeiro grupo e agregando a eles material que permita a sua compreensão aos leitores pertencentes ao segundo grupo. A delimitação destes grupos ou espaços pode ser de natureza regional, social, cultural, linguística ou técnica, no caso de comunidades técnicas específicas, e frequentemente mais de uma destas diferenças existe entre os dois grupos entre os quais se realiza esta ponte.

O alcance virtualmente ilimitado que nos é dado pela Internet nos dá a impressão de que da sala de nossa casa ou de uma cabine de [LAN-house](#) podemos ter acesso a todos os conteúdos produzidos em todo o mundo e que estejam disponíveis na rede. Salvo bloqueios causados por censura governamental ou organizacional aos conteúdos disponíveis na rede, como é o caso da [Great Firewall of China](#) ou da proibição do acesso ao [Orkut](#) em muitas empresas, não estamos enganados ao pensar que todos os conteúdos nos são virtualmente acessíveis. Por outro lado, uma grande quantidade destes conteúdos pode estar sendo gerado em línguas que não falamos, ou por pessoas que assumem que seu público terá conhecimentos, paradigmas culturais e noções de contexto que nos podem ser alienígenas. Isto se torna particularmente verdade quando falamos das blogosferas globais.

Uma das principais características dos blogues é a linguagem direta e espontânea, sem preocupações formais e de contextualização, com que são escritos. Desta forma, quando eu, brasileiro razoavelmente informado, de classe média e com o domínio de no máximo dois idiomas além da língua pátria, tento acessar os blogues de Bangladesh, me deparo com uma série de problemas. Antes de mais nada, não falo bengali, uma das línguas mais frequentemente usadas na região. Posso, contudo, encontrar por lá alguns blogues que sejam escritos em inglês, uma língua que, até prova em contrário, domino razoavelmente. Mas mesmo vencendo a barreira da língua, nada me garante que eu conseguirei entender os fatores culturais e contextuais nos quais o blogueiro está envolvido ao escrever sua blogada. O resultado é que, mesmo que eu entenda do que diabos meu colega bangladeshi está falando, certamente perderei boa parte da mensagem por não saber a quem ele se refere quando cita algo de conhecimento corrente para um leitor de seu país, ou quando faz um [link](#) para algum outro endereço que esteja escrito em bengali.

Uma situação semelhante, embora de outra ordem, pode ocorrer quando eu tento participar de uma rede de blogues de astrônomos em meu país. Posso, a princípio, pertencer ao mesmo contexto linguístico e cultural dos blogueiros, mas estou longe de dominar

os mesmos conhecimentos que eles, e certamente não entenderei patavinas do jargão que usam para se comunicar entre si. (Em tempo, patavinas quer dizer “coisa nenhuma” nas gírias usadas por meu pai, que acabei absorvendo). Para permitir que os leitores globais consigam atravessar estes abismos existentes na rede, existe o trabalho do bridge-blogger. Este abnegado blogueiro que, porventura, domina os conhecimentos linguísticos, culturais, técnicos e contextuais relativos aos dois grupos, irá pinçar conteúdos dos blogues de um grupo e citá-los, quando necessário traduzindo-os para a linguagem do segundo grupo, em sua blogada. Irá então incluir nesta mesma blogada todas as contextualizações e esclarecimentos necessários para que, usando o exemplo do parágrafo anterior, eu, um blogueiro brasileiro, possa entender as blogadas de meus colegas bangladeshis sobre a última onda de atentados e tensões fronteiriças com a Índia que assola seu país.

Um bom exemplo, entre tantos exemplos notáveis, desta atividade de bridge-blogging é o trabalho realizado pelo observatório de blogosferas [Global Voices Online](http://www.globalvoicesonline.org) (<http://www.globalvoicesonline.org>). O Global Voices, que se propõe a observar e amplificar as vozes das blogosferas globais, conta com uma equipe de mais de 150 autores localizados nas mais diversas regiões do mundo, versados cada um em seus idiomas e conhecedores cada um de suas realidades regionais e culturais. Estes autores realizam então um trabalho de compilar as conversas correntes em suas blogosferas regionais ou linguísticas, produzindo artigos para o observatório Global Voices Online, nos quais citam as referidas blogadas, traduzem o conteúdo das citações, e contextualizam o leitor desconhecedor daquela realidade a respeito dos assuntos e situações abordados.

Estes conteúdos, compilados no observatório em língua inglesa, são então retraduzidos pela grande equipe do projeto paralelo Global Voices Língua para mais de 16 línguas distintas, completando este intercâmbio de vozes e informações entre as mais diversas regiões e culturas. Desta forma, um leitor de língua portuguesa pode, ao acompanhar o site Global Voices em Português, atualizar-se sobre os recentes conflitos em Madagascar pelo ponto de vista dos próprios blogueiros daquele país, que relataram em seus blogs aquilo que estão vivendo em sua língua natal malgaxe. Isto se torna possível graças ao trabalho de bridge-blogging realizado pelas equipes Global Voices Online.

Daniel Duende @danielduende

Comunidades de prática

- Adoro tirar fotos e gostaria muito de conversar com outros que se interessam por isso para trocar ideias e melhorar minha técnica.
- Como aplicar a teoria na prática? Quais os procedimentos / técnicas adotadas?
- Como consigo medir a satisfação dos meus clientes?
- Você já usou recursos educacionais abertos? Qual o melhor lugar para achá-los? Quem mais está usando e por que? Quais os problemas com que se deparou?
- Estamos querendo montar um laboratório em nossa escola. Sei que vocês fizeram um recentemente. Quais as vantagens e desvantagens encontradas no seu modelo? Conhecem a experiência de outras escolas nessa área?
- Como posso modificar esse código para que o [blog](#) aceite comentários em vídeo?

As perguntas demonstram que você gostaria de aprender mais para aprofundar seu conhecimento sobre o tema e aperfeiçoar seu trabalho. No entanto dificilmente você se matriculará em um curso para procurar uma resposta para elas. Algum amigo ou expert no assunto poderá respondê-las pontualmente. No entanto, se você está interessado em trocar e contribuir com sua experiência, solucionar problemas, coordenar e criar sinergias, dar e receber dicas, se informar, discutir possibilidades e melhor uso, então, junte-se a uma comunidade de prática. Elas existem em vários setores e profissões como o jornalismo, ativismo, telecomunicações, educação, saúde, governo, transportes (marítimo, aviação, ferroviário), indústria.

[Comunidade de Prática](#) (CoP) é um termo cunhado por [Jean Lave](#) e [Etienne Wenger](#) para descrever a aprendizagem social que ocorre a partir das necessidades de seus membros dentro do contexto da ação onde ocorrem. As CoPs podem se formar cada vez que um grupo de pessoas se agrega e interage regularmente para compartilhar a paixão por aquilo que faz, aprender umas com as outras, resolver problemas recorrentes e melhorar sua prática corrente.

Uma “comunidade de prática” é diferente de uma “equipe ou grupo de trabalho”, cujo objetivo é realizar tarefas ligadas a algum tipo de processo ou função. É também diferente de uma “[força tarefa](#)”, da qual os componentes se desassociam uma vez

completada a missão. Não é uma rede nem um clube de amigos tampouco, já que estes interagem ou se reúnem aleatoriamente, sem fins específicos.

Segundo Etienne Wenger, aprender em comunidades de prática significa não somente se engajar em um processo de aprendizagem social mas também compartilhar as práticas socioculturais - experiências, histórias, ferramentas, linguagem, visão, valores e procedimentos - que emergem e se desenvolvem durante os momentos em que os membros interagem e expressam sua identidade como membros daquele grupo.

Embora comunidades existam desde os primórdios da humanidade, antes das escolas e outros tipos de organizações, o que muda hoje é o leque de novas possibilidades de interação e trabalho conjunto criado pela Internet e pelas novas tecnologias digitais. As fronteiras da aprendizagem podem ser prolongadas e ampliadas além dos limites tradicionais de espaço, tempo, geografia, currículo, atores, estrutura, etc., já que as TIC ([tecnologias de informação e comunicação](#)) nos permitem um acesso quase ilimitado à informação e às diversas ferramentas e plataformas nos dão a possibilidade de nos intercomunicarmos e aprendermos diretamente com pares e experts e/ou outras comunidades em qualquer parte do mundo.

A aprendizagem é parte integrante de nossas vidas e não um processo linear, uniforme e estanque com começo e fim. Aprendendo, desenvolvemos e construímos nossas identidades. Na busca e na negociação de sentido, assumimos todos, ao longo de nossas vidas e em diferentes momentos, os papéis de mestres e aprendizes, reaprendendo e reavaliando nosso conhecimento nos diferentes contextos e situações que se apresentam. Nos inserimos e agimos sobre o mundo que nos rodeia, interagindo através de e com artefatos e atores diversos. Ao conversarmos, refletirmos, usarmos e criarmos, influenciarmos (e somos influenciados) tanto pelo diálogo e pelos artefatos que produzimos (e que são produzidos) como pelos meios que utilizamos para transmitir/captar as informações.

Bárbara Dieu @bdieu

Consumer-to-consumer (C2C)

Hoje o [C2C](#) é uma sigla esquecida. Traduzida como “consumidor para consumidor”, “cliente para cliente”, ou mesmo, “pessoa para pessoa”, nos anos 90 usávamos para definir o comércio eletrônico feito de forma direta e descentralizada. O [Ebay](#) e o [Craigslist](#) são os exemplos comumente usados para definir o termo, sites que sobreviveram à primeira [bolha pontocom](#) e sempre operaram com lucro.

O Craigslist, serviço de ofertas de produtos e serviços, grátis, de visual modesto e utilitário, ocupou o espaço antes protagonizado pelos classificados de jornais graças também ao seu caráter regional e de vizinhança. Seu fundador virou símbolo do empreendedor idealista, que recusou investimentos e ofertas de empresas poderosas, para manter o serviço mais prático e útil possível para seus usuários.

O Ebay, site de leilões cuja lenda intencionalmente difundida afirma ter sido criado para a namorada do seu fundador, colecionadora de Pez, é o exemplo emblemático do C2C. Além de ter potencializado as transações entre consumidores, também é a metáfora perfeita do ideal do mercado liberal, com preços flutuando de acordo com a lei da oferta e procura. Símbolo de que o preço justo das coisas poderia enfim ser alcançado.

O site de leilões acabou se tornando sinônimo do C2C e, dentro dele, todas as variações de produtos, serviços, comunidade e relacionamento podem acontecer. Por isso defendo que o Etsy, mercado online de artesãos, e ainda o [Threadless](#), comunidade de desenhistas de estampas de camisetas, também podem ser entendidos como mercados C2C. Comunidades de artesãos e aficcionados sempre existiram dentro do Ebay e surgimento de outros espaços com identidades próprias e especializadas prova que o conceito continua indo além. O artesanato vira uma atividade de lazer e de renda, assim como costurar, cozinhar ou fazer trufas de chocolate em casa para vender para os vizinhos e colegas do trabalho ou escola.

O C2C mostrou que na internet os mercados podem ser construídos e evoluir a partir da relação entre pessoas e consumidores, sem necessitar de empresas, intermediários e corporações. Se mercadorias, bens e serviços podem ser produzidos e transacionados diretamente entre os consumidores, por que não o próprio dinheiro? Sites como o [Prosper](#), [Zopa](#) e [Kiva](#) são espaços para os usuários trocarem empréstimos e financiamentos. O Zopa, em sua página de boas vindas, chegou a estampar este mantra: pessoas são melhores do que bancos.

E além da produção, comércio e moeda (o Ebay é dono do [PayPal](#) e o [Mercado Livre](#) tem o Mercado Pago), eu incluiria a comunicação. O marketing boca-a-boca, o buzz e o [viral](#), que também ganharam enorme visibilidade com o crescimento da web, podem ser entendidos como uma postura C2C. Se trocarmos uma letra, temos o CGC, conteúdo gerado pelo consumidor, ou continuando, UGC, [conteúdo gerado pelo usuário](#).

Quando adotamos novos termos como software, mídia e [rede social](#), deixamos de lado o C2C, assim como [B2B](#) e [B2C](#), contrapontos corporativos. Mas se a sigla não serve mais para explicar inovações, ainda não é hora de ser arquivada no passado, como o push content (envio de conteúdo sob demanda) ou renegada e estigmatizada, como o email marketing (marketing de relacionamento por email). Com o sucesso e crescimento de movimentos como o [Software Livre](#) e a Wikipedia, mesmo no limbo, o C2C prova e provoca que as empresas e corporações agora são dispensáveis. Revela também que na sociedade em rede, ser indivíduo não significa estar isolado.

Wagner Tamanaha @wtamanaha

Creative Commons

O [Creative Commons](#) é uma organização sem fins lucrativos que tem como missão expandir e promover o acesso criativo a obras intelectuais. Para isso, o Creative Commons desenvolve uma série de licenças jurídicas que permitem a qualquer criador intelectual dizer para a coletividade, com validade jurídica, o que pode ou não ser feito com suas obras.

Há diversos níveis de licenciamento, desde aqueles que permitem vários tipos de utilização da obra (como por exemplo, a possibilidade de criação de [obras derivadas](#), a distribuição da obra sem fins comerciais, dentre outras modalidades).

O uso das licenças Creative Commons é voluntário, cabe a cada criador decidir se elas atendem aos seus interesses de divulgação e acesso da sua obra e decidir também quais direitos de acesso deseja permitir à coletividade.

As licenças Creative Commons são inteiramente baseadas na legislação de direitos autorais. No Brasil, o projeto é coordenado pelo [Centro de Tecnologia e Sociedade](#) (CTS), que faz parte da Escola de Direito da Fundação Getulio Vargas no Rio de Janeiro.

O Creative Commons está presente em mais de 50 países, através de parcerias com uma grande rede global de instituições. O Brasil foi o terceiro país a se juntar a essa rede, depois do Japão e da Finlândia.

Existem atualmente cerca de 150 milhões de obras licenciadas em Creative Commons - [busque aqui](#). Desde a posse do presidente Barack Obama, o site da Casa Branca (www.whitehouse.gov) passou a ser também licenciado em Creative Commons.

Ronaldo Lemos @rlemos

Fotografia digital

A definição do que é fotografia digital muito simples: um tipo de fotografia que usa tecnologia digital para registrar imagens, em contraposição à fotografia tradicional, baseada em um processo químico. O princípio físico da câmera fotográfica foi desenvolvido na Idade Média e já estava pronto desde o Renascimento, quando era explorada pelos artistas. A forma de registrar as imagens era desenhando, pintando ou talhando por cima da imagem projetada em uma superfície. A fotografia, que é um registro técnico dessa imagem projetada, só existiu a partir do momento em que algum tipo de suporte que gravasse a imagem automaticamente fosse criado. A primeira solução viável, no século 19, foi a descoberta de materiais sensíveis à luz que deveriam ser expostos e depois submetidos a um processo químico de revelação. E essa invenção transformou o olhar da humanidade sobre o mundo e sobre ela mesma.

Atualmente, esse processo de revelação é que vem sendo substituído pelo processo digital de captura das imagens em seus mais diferentes usos. A indústria produziu vários tamanhos e formatos de filme para usos distintos, que representam diferentes resoluções. O mais popular e barato deles, o 35mm, é o que vem mais rapidamente cedendo espaço para a fotografia digital. Já é mais barato fotografar com uma câmera digital, mesmo ela sendo bem mais cara que a câmera tradicional, por eliminar os custos de material e revelação. Também já existem boas alternativas para os formatos médios, bastante populares na fotografia de estúdio e publicidade. Porém, em sistemas de câmeras para chapas de filme de grande formato, mais usadas em fotografia de natureza e arte, ainda não há opções digitais viáveis, por exemplo.

A fotografia sempre esteve relacionada a um registro de memória, para congelar um intervalo de tempo algo que pode ser visto (claro que há variações, em que a câmera grava um intervalo maior ou menor do que o olho normalmente registra, criando efeitos difíceis ou impossíveis de serem vistos).

Fotografar tornou-se um hábito na sociedade, mais forte em algumas culturas do que em outras, mas presente em quase todas. Tanto pelo aspecto de preservação da memória, ou gatilho dela, pelas lembranças que a fotografia evoca, como objeto colecionável e que pode ser compartilhado. Quem nunca quis mostrar para alguém suas fotos? E também tornou-se uma forma de lazer bastante popular, assim como o turismo, que virou indústria importante na cultura contemporânea. Como diz Susan Sontag, em “Sobre a Fotografia” (“On Photography”, em inglês):

Os turistas sentem-se compelidos a pôr a câmara entre sim mesmos e tudo de notável que encontram. Inseguros sobre suas reações, tiram uma foto. Isso dá forma à experiência: pare, tire uma foto e vá em frente. O método atrai especialmente pessoas submetidas a uma ética cruel de trabalho — alemães, japoneses e americanos. Usar uma câmara atenua a angústia que pessoas submetidas ao imperativo do trabalho sentem por não trabalhar enquanto estão de férias, ocasião em que deveriam divertir-se.

Pessoalmente, fotografar é um prazer, uma paixão. É uma forma de unir racionalidade e criatividade. Uma atividade em que eu ativo os dois lados do cérebro, para lidar com critérios técnicos e artísticos ao mesmo tempo. É a junção do olho com a mão, comandados pelo cérebro, trabalhando em sintonia para produzir uma imagem. Mais espontâneo quando comandado pelo olho, mais cerebral quando parte de um projeto, de uma série.

Usar uma câmara digital me permitiu duas coisas que alimentaram tanto o meu aprendizado como meu prazer em fotografar: o baixo custo por clique e o resultado instantâneo. Por ser conferido na hora, avaliando a imagem gerada e o histograma de luminosidade, eu consigo testar técnicas e efeitos na hora, refinando a exposição final, para chegar mais próximo da imagem que eu tenho em mente ao fotografar. Antes da fotografia digital, muitos fotógrafos usavam câmeras de revelação instantânea, como a Polaroid, como rascunho do trabalho que iriam produzir, para testar se a luz estaria adequada, por exemplo. Com a fotografia digital, dois fenômenos ocorrem: primeiro é o volume, tiramos muito mais fotos, guardamos mais fotos (e também perdemos mais fotos, com a falta de back-up e organização); segundo é a divulgação. Enviar fotos digitalmente para alguém, que são cópias idênticas e gratuitas dos arquivos, é muito simples, seja por e-mail, seja transferindo para um disco ótico, rígido ou pen drive, assim como é relativamente simples e normalmente gratuito publicá-las na web.

Com a edição digital das imagens, a famosa “photoshopada”, algumas questões éticas do uso da fotografia surgem em alguns círculos, como o jornalismo, em que a manipulação é mal vista. Antes a fotografia era confiável, o fotógrafo é que poderia mentir. Porém, com o avanço tecnológico, a geração de arquivos RAW como se fossem exposições de filme não reveladas, que precisam de algum tipo de pós-processamento, seja na própria câmara, seja no computador, levam a uma contradição: a tendência é assumir que a foto pode ser uma mentira, mas a reputação do fotógrafo é que vai dizer se ela é confiável ou não, um questionamento que já ocorre em toda a representação interpretativa da realidade: sejam textos, pinturas ou desenhos. E o vídeo, que é uma sequência de fotos exibidas em uma frequência estabelecida, também migra para o mundo digital e passa pelo mesmo processo.

Renato Targa @renatotarga

Jogos eletrônicos

Comecei a trabalhar com jogos assim que saí da faculdade. Não me via programando [banco de dados](#) ou fazendo software de gestão empresarial. Devia existir alguma coisa mais interessante para fazer com o que eu havia aprendido. Na época, não havendo nenhuma empresa de jogos para trabalhar por perto resolvi fundar minha própria, com um colega de faculdade que passava pelo mesmo dilema. Foi a melhor decisão que podia ter tomado.

Trabalhar com jogos eletrônicos é fascinante, é uma área totalmente multidisciplinar, que envolve não só programadores e artistas, mas também roteiristas, agências de marketing, equipe de finanças, testadores (sim, existem pessoas pagas para jogar o dia todo), entre outros.

Ao longo desses quase 15 anos trabalhando na área pude acompanhar as várias “ondas” de jogos que aconteceram e como algo antes restrito a um público masculino e na faixa dos 15-25 anos conseguiu atingir praticamente qualquer pessoa.

Do lado dos jogos voltados para o público “hardcore”, aqueles que jogam o tempo todo, a grande mudança foi na capacidade de processamento dos computadores e consoles, que atualmente proporcionam uma experiência cinematográfica e uma imersão total no jogo.

Com isso houve uma migração de artistas, músicos e roteiristas de cinema e animação para a área de jogos. O orçamento de um jogo desse tipo muitas vezes supera a de uma produção de Hollywood e a receita arrecadada já supera a de cinema (em bilheteria). A indústria dos jogos alimenta outras indústrias, trilhas sonoras de jogos são executadas em salas de concerto, jogos viram filme, comerciais de carro tem sua estética baseada em cenas de jogos. Prestando atenção você repara que os jogos estão em todo lugar.

Mas provavelmente a grande revolução que houve foi a popularização dos jogos para além do público hardcore. Um dos fatores que contribuíram para isso foi o componente online.

Antes dos jogos eletrônicos existirem as pessoas já jogavam (jogos de tabuleiro existem há milênios) e a grande graça é exatamente jogar em grupo. Com os jogos eletrônicos isso não acontecia, era uma experiência individual, homem contra máquina.

No momento em que a internet se popularizou e o custo de conexão caiu houve uma explosão de jogos multiusuário e nesse momento as pessoas passaram a jogar em grupo, e o jogo eletrônico voltou a ser o bom e velho jogo que as pessoas já conheciam, onde elas usam o jogo como uma forma de passar tempo e se comunicar. Daí o sucesso dos sites de jogos online em que você joga e conversa através de um chat, exatamente como se estivesse em casa jogando um jogo de tabuleiro com os amigos.

No mercado brasileiro, é gratificante ver a evolução que aconteceu nos últimos 15 anos. Temos dezenas de empresas de jogos em praticamente todos os estados do País e várias multinacionais abrindo escritórios aqui, ou comprando estúdios já existentes. O Brasil entrou no “mapa dos games”, e hoje é possível fazer carreira nessa indústria sem precisar sair do país.

E a melhor parte de tudo isso é hoje já posso dizer que trabalho com jogos sem causar espanto nem precisar explicar que não tem nada a ver com jogo do bicho ou contravenção :-)

Carlos Estigarribia @estiga

Jornalismo colaborativo

“Every citizen is a reporter.” Com esse slogan, o noticiário sul-coreano [OhmyNews](#) foi concebido em fevereiro de 2000 como um divisor de águas no jornalismo digital. A quebra do paradigma do jornalista como “detentor do lugar de fala” ofereceu ao cidadão leigo (sem conhecimentos de jornalismo) toda a engrenagem jornalística para dar aval à sua história: redação com editores em Seul para apurar informações vindas do mundo todo e o aval de uma marca de imprensa transformariam um simples relato do acidente da esquina em fato jornalístico.

Assim, o jornalismo colaborativo (open source, participativo, cidadão...) vem sendo adotado por mais e mais veículos (da grande mídia ou especialmente criados para este fim). Pesquisa do Biving Groups com sites de jornais americanos mostrou que, em 2008, 58% das marcas já abriram espaço para UGC ([user generated content](#)). Hoje há correntes fortes de jornalismo colaborativo no Chile, Estados Unidos, Espanha, França, Itália, para citar alguns. É possível encontrar iniciativas semelhantes no Sri Lanka, Nova Zelândia, Iraque, Filipinas e Israel. No Brasil, veículos que se consolidaram no modelo de mídia de massa (unidirecional, onde somente o jornalista fala e o público escuta) lançam seus “braços colaborativos”, a exemplo do [Eu Repórter](#) (O Globo), [VC Repórter](#) (Terra), [Minha Notícia](#) (iG), [VCnoG1](#) (G1), Leitor Repórter ([Zero Hora](#) e [Jornal do Brasil](#)), [Meu JC](#) (Jornal do Commercio - PE).

Os tipos de conteúdo requisitados ao grande público e veiculados nestes espaços variam drasticamente: vão de fotos de casamento a denúncias de má administração pública. A falta de um modelo ocasionada pela novidade da prática flexibiliza a proposta editorial de cada veículo. No entanto, todos já concordam com uma premissa: o filtro da redação.

Alvo de acusações de uma provável “censura”, a triagem de editores profissionais sobre o material submetido pelo público se torna necessária à medida em que tais espaços se propõem “jornalísticos”. Para tanto, o compromisso com a realidade ainda se sustenta. Realidade esta que se torna mais viável após processos de checagem de fatos, eventual correção de dados e adequação a uma linguagem de fácil compreensão. Este é o trabalho desenvolvido por jornalistas profissionais em processos colaborativos e que distinguem o conteúdo publicado nestes ambientes do material levado a público em plataformas abertas como [YouTube](#), [Wikipedia](#), [Flickr](#) e grande parte da blogosfera. É aí que se diferencia jornalismo colaborativo de conteúdo colaborativo.

A curta trajetória e o caráter experimental das práticas colaborativas no jornalismo ainda deixam pontos a ser explorados e aprimorados. Com grande apelo à publicação de matérias, os braços colaborativos de grandes veículos pecam ao desconsiderar a importância de seus conteúdos. São raros os internautas que lêem as notícias produzidas por outros internautas. E por quê? A falta de destaque editorial pode estar entre as razões, mas certamente não encerra a escuridão onde o conteúdo produzido pelo público cai uma vez que é publicado.

Outra hipótese seria uma relação equivocada entre a abrangência (nacional) destes veículos e a relevância (hiperlocal) dos fatos ali relatados pelos cidadãos repórteres. Rede é nicho e veículos consagrados em cobrir acontecimentos de grande repercussão certamente não serão lembrados por moradores de pequenas comunidades em busca de informações que interferem diretamente no seu dia-a-dia. Esta é a noção de “village reporter”, desenvolvida por [Oh Yeon Ho](#), fundador do OhmyNews.

Em locais afastados dos grandes centros urbanos, antenas parabólicas em sítios de beira de estrada mantêm os moradores informados sobre as guerras no oriente médio e as variações na bolsa de valores. Porém, o desmoronamento de uma parede de rochas no caminho à cidade e a chegada de vacinas contra febre amarela no posto de saúde a 25km dali passam ao largo destes noticiários.

É aí que entra em cena o jornalismo colaborativo, um terreno fértil de experimentações e benefícios comuns.

Ana Brambilla @anabrambilla

Micro-blogging

Uma palavra, dez palavras, 140 caracteres, uma foto, um vídeo, um link, às vezes, apenas uma letra ou um [emoticon](#). Basta isso para se fazer existir no universo do [micro-blogging](#). Basta apenas um suspiro de idéia transformada em pequeno texto e compartilhado com o mundo através de qualquer-que-seja-o-dispositivo-eletrônico-à-sua-frente. Basta um [mini-insight](#) e uma janela para a web.

É assim que acontece o micro-blogging, que nada mais é do que uma faceta diminuta de um [blog tradicional](#), onde, ao invés de elaborarmos longamente nosso conteúdo, simplesmente cuspiamos o que passa por nossas mentes sem antes criticá-lo. Micro-blogging é como blogar numa casca de nós, cabe muito pouco e ainda assim cabe muita coisa.

O [Twitter](#) foi o precursor, aquele que definiu o conceito, as novas possibilidades e a nova forma de irrigar o mundo com conteúdo. Permitiu que uma verdadeira legião de programas, sites e [mash-ups](#) pudessem proporcionar formas diferentes de publicar e interagir com a quantidade colossal de mini-conteúdos já disponível nesse pequeno, e crescente, universo. Já se percebe que ao redor dessa plataforma se forma uma economia própria, onde ela própria é o início e o fim, o meio e o objetivo.

Febre recente que ainda nem atingiu o mainstream e que ainda irá pegar o mundo de jeito, seja quando você entrar na sua cozinha e sua geladeira twittar uma idéia de receita para o jantar ou quando seu namorado te pedir em casamento publicamente. Bem, isso já nem é algo inédito.

No início, você dirá que micro-blogging é algo bobo e idiota, algo sem sentido. Normal. Nove entre dez pessoas pensam assim ao ver o Twitter pela primeira vez. Mas não se acomode, em pouco tempo irá perceber o poder dessa plataforma.

Escolha a sua interface para esse mundo, monte sua rede de seguidores e comece a truncar seus pensamentos em frases de até 140 caracteres.

Fábio Seixas @fseixas

Mobile

Por mais que o número de celulares no Brasil chegue a ser mais de sete vezes maior do que o número de computadores, o acesso à Internet móvel ainda é caro, lento e restrito. Algumas redes de telefonia celular de terceira geração (chamadas de 3G) melhoram um pouco a situação, mas ainda estão muito aquém do desejável tanto em termos de preço e velocidade. Mas se levamos em conta que uma linha de telefone já chegou a custar mais de quatro mil dólares e um PC, cerca de dez mil, tudo indica que o barateamento dessas tecnologias será progressivo e rápido, a ponto de preocupar os administradores de rede quanto a um possível congestionamento dos servidores daqui a pouco tempo.

A evolução é grande, e é um efeito de gerações. Enquanto as tecnologias são novas, os termos são muitos e as disputas razoavelmente técnicas. Sistemas operacionais como Symbian, iPhoneOS, WindowsMobile, Blackberry, Palm e Android brigam entre si para ver quem será o padrão a ser seguido pelas diversas maquininhas, com nomes não menos estranhos. Tecnologias como Bluetooth, WiFi, WiMax, Mesh, EDGE, EVDO, UMTS ou 3G fazem o mesmo pra determinar os parâmetros de transmissão de dados. Se você não se interessa por esses termos, não se preocupe: como TVs de plasma, fitas Betamax, cartuchos de som ou disquetes, a maioria desses parâmetros desaparecerá em breve. O que restará serão modelos de negócios e usos da tecnologia que, independente de seu fabricante, serão inteligentes, compatíveis e ágeis. Como você pretende usá-los é o que fará a diferença.

Quem quiser entender a revolução das tecnologias móveis precisa parar de pensar em Internet no telefone e passar a considerar as possibilidades que surgem em um mundo que praticamente qualquer aparelho, de qualquer tamanho, pode coletar as informações do seu contexto (ambiente, dados pessoais, hora e histórico, só para citar algumas fontes), interligá-las, calculá-las e compará-las com bancos de dados imensos, distribuídos pelo mundo, instantaneamente e praticamente sem custo.

Comunicação, não se pode esquecer, é uma via de mão dupla: os mesmos aparelhos que acessam a Internet de qualquer lugar também podem (e devem) ser usados para transmitir dados a respeito do ambiente em que estão e de seu movimento. Qualquer aparelho de computação móvel - telefone, notebook, videogame, rádio, GPS, automóvel ou chip eletrônico implantado sob a pele - representa mais um ponto agregador de conteúdo. Graças a essas tecnologias em breve não será mais preciso “alimentar” o sistema com vários dados, já que muitos deles poderão ser coletados automaticamente. Considere o trânsito, por exemplo. Hoje são necessários observadores, antenas, câmaras e sensores

espalhados pela cidade para que se possa fazer uma medição razoável. Apesar dessa estrutura ser bastante cara e frágil, ela está muito longe de ser perfeita. A partir do instante que cada automóvel e telefone puder coletar dados e transmiti-los anonimamente para uma central, o mapa do trânsito será muito preciso, atualizado instantaneamente e - o melhor - quase gratuito.

Outro ponto que deve ser levado em conta é que ninguém vive só, e que as mídias sociais (Blogs, Microblogs, Wikis, redes sociais, comunicadores instantâneos, fóruns, metaversos e outros) se tornaram rapidamente as novas praças públicas. Graças a ela é possível se relacionar com muito mais pessoas que seria possível em qualquer ambiente físico. Quem tem um blog visitado e comentado, segue e é seguido por várias pessoas em um Twitter, tem o MSN ou o Skype ativo e participa de redes sociais chega a entrar em contato com centenas (alguns até milhares) de pessoas por dia, tudo isso nas poucas horas em que fica sentado em frente a um computador. Tecnologias móveis permitirão em breve que os lugares físicos e digitais se misturem a ponto de fazerem pouca diferença.

Isso tudo ainda são idéias, mas uma coisa é certa: a Internet do futuro será móvel. Até porque, além de todos os argumentos citados neste capítulo, mobilidade faz sentido. Ninguém nasceu sentado em uma cadeira, curvado sobre um monitor e teclado.

Luli Radfahrer @radfahrer

Open Space / Barcamp

Os seres humanos vem construindo seu viver a partir de conversações. Vivemos mergulhados na linguagem e compartilhamos em grupos nossas experiências de vida desde os tempos das cavernas. Antes das sociedades patriarcais/matriarcais esse compartilhar acontecia na igualdade da legitimidade de todos os indivíduos. E formamos nossa cultura desse modo, aprendendo uns com os outros de modo livre e não ordenado.

Entretanto os modelos civilizatórios centralizados nos ordenaram em um outro modelo de convivência onde os papéis de pai, tutor, chefe, mestre e senhor surgiram promovendo a diferenciação entre quem sabe e quem aprende. Nossas escolas estão organizadas assim, as empresas se hierarquizam desse modo e em nossas casas também convivemos nesta dinâmica.

Quando Harrison Owen propõe o [Open Space](#) como método de organização para o encontro de grupos ele nos traz exatamente uma ferramenta de convivência que nos permite resgatar nosso modo de ser mais natural e fluente. Open Space então ocorre como um espaço aberto onde de modo livre e não-hierárquico podemos nos reunir para aprendizado, decisão, solução de conflitos ou puro entretenimento.

Academicamente o Open Space se inspira em inúmeras referências como a [Aprendizagem Construtivista](#) de [Jean Piaget](#) e a Aprendizagem Cognitiva de David Ausubel.

Owen em seu artigo "[Opening Space for Emerging Order](#)", explica os Quatro Princípios do Open Space:

- 1) Seja quem for que veio, é a pessoa certa;
- 2) O que quer que aconteça, é apenas aquilo que deveria ter acontecido;
- 3) Quando quer que comece é na hora certa;
- 4) Quando acabar, acabou.

E acompanhando a Lei dos Dois Pés afirmando que, "Se a qualquer momento você encontra-se em qualquer situação onde você não estiver nem aprendendo ou contribuindo – use seus dois pés e dirija-se para um lugar mais ao seu gosto".

Observem que estas leis não são regras s serem seguidas mas apenas descrevem o que ocorre naturalmente. Elas tem um efeito legitimador sobre nosso modo de ser espontâneo, nos livrando da culpa e punição por desejarmos abandonar uma reunião chata, ou divagar mentalmente enquanto alguém diz algo que não nos interessa. Os princípios de Owen não são norteadores, são liberadores!

Interessante observar que Open Space, o [BarCamp](#) , a [desconferência](#) e outras formas de conversação livres em grupo, como o Worldcafé e a Investigação Apreciativa, surgem nos anos 80 a partir de pesquisadores acadêmicos no Canadá, México e Estados Unidos.

Uma conversação feita com a metodologia Open Space acontece em um espaço com salas ligadas por uma área central. Nessa área de passagem fica uma lousa com a grade de horários para a utilização de cada sala.

A atividade começa com uma introdução às regras. Os participantes podem ir à lousa e propor temas para serem discutidos preenchendo a grade. As pessoas que se interessam por aquele assunto aparecem na sala e no horário definidos. O que ocorre dentro das salas é de total competência dos participantes. Eles podem escolher conduzir a atividade como um debate, uma apresentação, um painel, uma mesa redonda ou por outro formato. No final de cada atividade, as pessoas voltam à lousa para escolher a próxima atividade. Ao longo do evento, alguns temas desaparecem e outros se destacam, voltando à lousa para serem mais apreciados. E normalmente o encontro não acaba com o fim das atividades porque os participantes continuam as conversas iniciadas em bares e restaurantes.

BarCamp é um exemplo de “desconferência” que reúne interessados em tecnologia em mais de 350 cidades pelo mundo. Esses eventos funcionam usando a metodologia Open Space. A ideia começou na Califórnia em 2005 em função de um outro evento com o mesmo propósito, o Foo Camp, ser restrito para convidados.

Termino perguntando provocativamente, como podemos desejar que as pessoas interajam de uma maneira inovadora nos meios digitais se nos encontros presenciais ainda mantemos os velhos modelos de reunião, palestra, aula, congresso e conferência?

Foi buscando esta resposta que entendi Harrison Owen e seu Open Space!

Luiz Algarra @lalgarra

Peer-to-peer (P2P)

Do inglês [peer-to-peer](#) (de par para par), refere-se às redes de compartilhamento de arquivos, associadas à diversão por seus usuários e a cataclismas econômicos por seus críticos.

Filosoficamente, o princípio que rege as redes de troca de arquivos ponto a ponto é o mesmo da internet. Uma rede em que os pontos podem ser servidores e clientes. Sem distinção hierárquica.

NEUROMOB

Em meados de 2003, pensando sobre o tema, escrevi isso:

[Neuromob](#) - Substantivo masculino. Neologismo que denomina a versão analógica da troca de arquivos intermediada pela rede de computadores. Ou simplesmente um P2P olho no olho.

Isso deve acontecer de modo simples. Basta um ajuntamento de pessoas e alguma disposição de aplicar princípios bacanas como a “generosidade intelectual”. Se não vejamos, vá à festa e leve um livro. Chegando lá, fique à vontade e troque esse livro com alguém. Generosidade sim. Mas, como diria o finado [Sabotage](#): ‘Tem que ter pra trocar’.

Tratava-se de um convite para uma festa feita por [esses caras](#) que continuam um [trabalho parecido](#), em SP.

VIDA DIGITAL

Redes P2P são o melhor exemplo dos efeitos da tal [Vida Digital](#) do [Negroponte](#). À medida em que a largura de banda deixar de ser um problema, fica mais fácil obter os conteúdos de seu interesse em formato digital. E se o P2P for amigável, a troca vai ser simples.

ECONOMIA

A indústria musical decidiu ignorar o avanço das redes P2P e criminalizar os usuários/fãs. A [iTunes Music Store](#), qualificada por muitos como a melhor resposta até aqui, foi criada

pela [Apple](#) - não o selo dos Beatles - mas a fabricante de iPods.

O sucesso da iTunes veio quando já era tarde para a indústria fonográfica. E a lógica da Apple foi simples, tornar a compra de música mais fácil do que a aquisição nas redes P2P. E o preço de U\$ 0,99 por cada faixa, menos do que o de um refrigerante, tornou a compra justificável por parte do americano médio.

OLHO NO OLHO

A falta de uma lógica [meritocrática](#) é minha maior crítica às redes P2P, por facilitar a existência de [leechers](#) e não criar uma comunidade. Regras simples como as do [soulseek](#) (presentes em qualquer rede social) criam um ambiente que emula o olho no olho, o contato humano.

Em 2005, procurando o disco Babylon By Gus do [Black Alien](#), conheci um usuário do soulseek que olhou minha discoteca, autorizou meu download e comentou que fazia música. Foi assim que eu conheci o duo [2ladujazz](#).

André Passamani @passamani

Podcast

– *Vou ver o que tá passando.*

Essa frase trivial, repetida por muitos de nós quando à frente de um rádio ou de uma TV, nos é tão cotidiana que mal percebemos quão bem ela define limites da radiodifusão – ou broadcasting. Repare: rádio e TV são como ruas, são aparelhos construídos para dar passagem ao conteúdo, não para contê-lo.

Essa é uma característica técnica desse modo de transmitir conteúdo audiovisual. Uma não – a mais importante, já que foi a partir dela que empresas de radiodifusão organizaram sua atividade. A consequência de os 10 melhores programas passarem em um fluxo de transmissão ininterrupto como o tempo, é a organização do conteúdo de uma emissora segundo as horas de um dia, os dias de um calendário – a grade de programação. E é tão técnica essa característica que seguem esse esquema não só conglomerados de magnatas-capitalistas-malvados da mídia como, sei lá, Rupert Murdoch, mas também emissoras educativas, comunitárias e de propriedade de homens santos como Edir Macedo. Pensou radiodifusão, pensou broadcasting: pensou nos limites de uma grade.

Mas... e se houvesse um meio de transmitir conteúdo audiovisual que rompesse esse limite da radiodifusão? Uma mídia audiovisual cuja própria premissa técnica fosse a possibilidade de o conteúdo ser transmitido e ao mesmo tempo contido?

Há até pouco tempo um bom ponto de partida para exercícios de futurologia, desde meados da década de 00 essas perguntas estão com o prazo de validade vencido: essa mídia já existe. É o podcasting, uma forma de transmitir e ao mesmo tempo transferir conteúdo em áudio ou vídeo pela internet. Essa transmissão é tão transmissão quanto a do broadcasting, pois une produtor e consumidor de forma simples e direta. Não precisa apelar para gambiarras como a fita cassete ou o TiVo. Um podcast, nome dado aos “programas” transmitidos em podcasting, não passa – ele chega ao aparelho receptor; no caso, um computador ou um dispositivo móvel.

(Aqui vale um esclarecimento quanto à terminologia. Podcast significa um produto transmitido via podcasting, seja em áudio ou vídeo. Mas os termos audiocast e videocast também são comumente encontrados. Neste texto, podcast em seu significado lato teve predileção pela simplicidade.)

Como a linearidade da transmissão em broadcasting, essa é uma característica técnica do podcasting. Aqui, o equivalente à antena da TV que capta uma transmissão é o leitor de RSS, um software que reconhece e captura atualizações em sites, blogs e podcasts previamente escolhidos (assinados) pelo usuário. Uma página de podcasts, após ter sido assinada, passa a transmitir automaticamente novos “programas” para o computador do assinante. O podcast fica armazenado no leitor de RSS, podendo ser acessado a qualquer momento, mas também pode ser salvo no próprio computador do usuário. Assim, cai o conceito de grade de programação – o consumidor decide quando e como consumir o áudio ou o vídeo.

É interessante como os podcasters – produtores de podcasts, praticantes de podcasting – organizam suas criações segundo essa característica. A maioria dos podcasts nativos, aqueles criados originalmente para a mídia podcasting, busca dar tratos de atemporalidade ao conteúdo. E com isso, no Brasil, já há quem consiga milhares de download por edição, centenas de comentários por edição, como é o caso de podcasts como o PodSemFio e o Nerdcast. O mesmo se dá nas melhores adaptações de conteúdo de rádio para podcasting, como a experiência da rede CBN: publica o filé da sua programação original, os comentaristas, numa leitura bastante acertada das características técnicas e da vocação do podcasting.

Então dá pra fazer uma continha de mais, somando um bom uso da inexistência de grade de programação aos números superlativos exibidos pelos podcasts citados, e concluir que tem aí uma receita de sucesso?

Não. Porque isso seria esquecer outra característica do podcasting, tão importante quanto a predileção por conteúdos libertos do calendário. Sendo mais um fruto da intersecção de desenvolvimentos tecnológicos e sociais que conhecemos como web 2.0, o podcasting é fundamentalmente uma mídia aberta a qualquer um – você ou a Rede Globo. Criar um podcast é simples como abrir uma conta de email: basta acessar um site de hospedagem gratuita de podcasts como o MyPodcast que em poucos minutos você já terá um espaço para publicar seu podcast. E a técnica de gravação e edição também não exige conhecimentos avançados ou equipamento caro – microfones ou câmera simples são excelentes opções para iniciantes, e softwares livres de gravação e edição de áudio e vídeo, de uso intuitivo, estão disponíveis e contam com uma grande comunidade de adeptos dispostos a ensinar seu uso. Há ainda fóruns específicos sobre podcasting, como o PodForum, que reúne muitos podcasters brasileiros e promove discussões que vão da técnica aos direitos autorais.

Dada essa facilidade de produção para o iniciante sem medo de pesquisa, é de se perguntar se não soa um tanto deslocado trazer para o podcasting o critério do broadcasting de valorização de produtos e produtores – a audiência. Porque alguém pode criar um podcast musical para ser ouvido pelos amigos, um professor pode manter um

podcast como material de apoio para seus alunos, um podcast bastante específico pode ser de grande repercussão entre um público pequeno, e todos podem dizer que consideram sua experiência um sucesso.

No que cai a grade de programação, multiplicam-se as possibilidades do que é ou não êxito para um produtor. E torna-se possível, a exemplo do que foi feito com o broadcasting, captar sua essência em uma frase a ser posta na boca de um hipotético consumidor:

- Vou ver/ouvir o que eu quero.

Diego Franco @diego_franco

Propaganda online

Se a propaganda existe desde que alguém, há milhares de anos, resolveu vender algum produto, a propaganda online foi criada no momento em que foi a primeira mensagem com um [link](#) foi enviada de uma caixa postal eletrônica para outra.

Depois vieram os [banners](#), imagens estáticas, [GIFs](#) animados, [flashes](#) cheios de efeito, e uma maneira de se fazer publicidade online que simplesmente tentava imitar aquilo que já se fazia nas mídias offlines. Ou seja, espaços em sites vendidos com base na quantidade de impressões, a famosa sigla [CPM](#) (Custo por Impressão).

Vale lembrar também que outra forma antiga de propaganda, a [mala direta](#), já foi considerada uma das grandes pragas da internet. Só mudou de nome: [SPAM](#). Mensagens não solicitadas em massa congestionam [servidores](#), dispersam a atenção e fazem o conteúdo se perder no meio do lixo. Alguns países já consideram isso até um crime, e a cada dia surgem novas ferramentas para filtrar a propaganda inconveniente do que realmente interessa.

Apesar dessa tentativa, ainda que natural, de transpor os métodos de um meio para um outro completamente novo, a internet acabou criando um estimulante e vasto mundo cheio de oportunidades para a publicidade. A diferença é que o que interessa agora não é interromper o espectador e enche-lo de comerciais indesejados, e sim o contexto.

Com a internet, a publicidade virou [interativa](#), virou entretenimento, conseguindo atingir apenas quem interessa. Pode ser um [link patrocinado](#) ou um [hotsite](#) com produção hollywoodiana, a contextualização passou a fazer parte do vocabulário das marcas no ambiente online.

As pessoas agora interagem com a publicidade por vontade própria, e muitas vezes são as responsáveis por ampliar o alcance da mensagem de maneira que nenhuma outra mídia permitiria. Você provavelmente já enviou um vídeo publicitário para alguém, seja por email ou um link do [YouTube](#). São os [virais](#), que quando alcançam o sucesso na internet, muitas vezes fazem o caminho inverso e chegam à televisão.

E para isso acontecer não basta apenas jogar na internet e esperar pelo retorno instantâneo, fazer publicidade online exige pensar em conceitos que, até então, agências

e empresas ignoravam: engajamento, relevância, interação, facilidade de uso, facilidade de disseminação, comunidade, personalização.

Isso tudo reflete não só uma evolução no comportamento das pessoas diante das mídias, deixando de serem meramente espectadoras para participarem efetivamente, com uma disputa quase que desleal com o universo infinito de conteúdo e entretenimento gerado na internet.

Com a antiga premissa de mídia e controle das marcas sendo substituídas por um cenário incrivelmente flexível controlado pelas pessoas, as agências de publicidade agora precisam pensar na marca como um todo. Fazer a marca ser falada através das pessoas e unir uma estratégia de comunicação com o melhor que a tecnologia pode oferecer.

Carlos Merigo @cmerigo

Wiki

Ao longo do segundo semestre de 2008 aconteceu algo curioso comigo. A certa altura reparei que estudava numa wiki - a [Wikipédia](#) - ensinava noutra wiki - o [Portal Conhecimento](#) - trabalhava numa terceira - o repositório do [projeto Graph-Tool](#) - e organizava um evento - o [encontro Reverberações](#) - e um movimento - o [Wikibrasil](#) - numa quarta wiki.

Logo, e sem muitas opções para preencher os sonhos senão com essas memórias do meu dia, acabei transformado num “24 hour wiki people”. Mas não se espante, este sendo um texto introdutório - escrito no [Tomboy](#), um aplicativo de wiki pessoal - conta-se essa ladainha para dar uma idéia da variedade de atividades que podem ter a wiki como suporte tecnológico. Mas o que é, afinal, uma wiki?

Chama-se “[wiki](#)”, palavra que no idioma havaiano significa “rápido”, à mais simples e flexível ferramenta de colaboração pela internet. Simples em conceito, mas complexa em sua tecnologia.

Trata-se de qualquer sítio onde o usuário pode, além de visitar as páginas, editá-las com apenas um gesto. Basta um clique na ligação “editar” e o conteúdo da página aparece numa interface adequada para ser modificado. Após modificá-lo, um clique no botão “salvar” registra as mudanças e aquela página passa a apresentar-se com as modificações a todos, que por sua vez podem seguir editando-a.

Mas a tecnologia da wiki não para aí. Cada modificação feita fica armazenada num lugar visível por todos, e pode ser desfeita com a mesma facilidade. Diferenças entre modificações também podem ser visualizadas, e cada página permite ao usuário inscrever-se caso deseje ser avisado sobre mudanças. Isto é, a ferramenta permite utilizar a memória e sinalizar mudanças de cada página. Com essas três qualidades: edição, memória e sinalização, a colaboração através de wikis torna-se extremamente eficiente.

Claro, acrescente-se à receita a qualidade fundamental da web, o hipertexto, que no caso das wikis tem sabor especial: cada ligação para um endereço dentro da wiki que ainda não tenha conteúdo, além de apresentar-se com uma cor distinta, ao ser clicada remete já à interface para inserir novo conteúdo. Permite-se, assim, organizar idéias ainda não desenvolvidas de uma forma que estimula e facilita a contribuição.

Por sua natureza livre, mas destacadamente quando abertas a contribuições de um grande número de pessoas, as wikis giram em torno do seu conteúdo e não dos seu

autores. Isso também a diferencia da maioria das ferramentas da internet. Nos [blogs](#), por exemplo, o autor da mensagem pauta o conteúdo e cada comentário representa individualmente a opinião dos outros usuários.

Nas wikis, quanto mais relevante o assunto de uma página, mais interessados haverá e, como cada um destes pode editá-la como um todo, apenas o entendimento coletivo permitirá compor uma versão duradoura. Quando não há entendimento, ocorrem disputas de edições e algumas wikis tem mecanismos de moderação para evitar isso.

Para facilitar esse diálogo, algumas implementações anexam a cada página uma outra, específica para discussão da primeira. Os usuários então aproveitam esse espaço de discussão como [fórum](#), rascunho e até para organização da micro-comunidade que surge em torno de certas página muito populares.

Por isso, paradoxalmente, a experiência nas wikis tem uma dimensão muito próxima do convívio humano. A maioria das ferramentas da internet, ao garantirem tecnologicamente o controle individual do seu espaço de expressão, eximem o usuário de parte do desafio de conquistá-lo socialmente.

Assim, o conteúdo está na ribalta, mas as pessoas construindo-o tornam as wikis também um lugar interessante para fazer amigos e aprender a viver partilhando um espaço de todos... ou fazer inimigos e destruí-lo.

Por fim, não há como abster de destacar o exemplo máximo das wikis, a Wikipédia. Para quem não conhece, a maior enciclopédia do mundo construída por milhões de voluntários, muitos deles anônimos.

A quem está hoje acostumado a consultá-la, um professor meu costuma lembrar o quanto o seu sucesso contraria o senso comum e econômico do homem moderno pré-digital, de apenas uma década atrás, para quem eficiência de produção era alcançada com incentivos monetários, barreiras de acesso e um sistema de hierarquia rígido.

Alexandre Hannud Abdo @solstag

* Também está licenciado sob CC-BY-SA

Desafios

Brecha digital / exclusão digital

O termo [brecha digital](#) ([digital divide](#)), também adotado nos países que falam castelhano, nos ensina a Wikipédia em inglês, foi criado em meados dos anos 90 e seus principais difusores foram o ex-presidente dos Estados Unidos, [Bill Clinton](#), e seu então vice-presidente [Al Gore](#).

A wikipédia em português, no entanto, não registra a expressão, porque ela não é muito difundida no Brasil. Por aqui, o termo que se convencionou utilizar para tratar do acesso desigual às tecnologias de informação e comunicação (TICs) foi [exclusão digital](#).

Conforme aponta a enciclopédia colaborativa, no entanto, “os dois termos não são sinônimos perfeitos, pois enquanto *exclusão digital* se refere apenas a um dos lados da questão, *brecha digital* faz referência à própria diferença entre excluídos e incluídos.”

Tradução feita, este é, sem dúvida, um dos temas centrais dos embates políticos que ocorrem no Brasil contemporâneo, país de mais de 180 milhões de habitantes e que deve ter hoje, sendo bem otimista, cerca de 70 milhões de usuários da rede mundial de computadores ([pesquisa Datafolha](#)).

O acesso desigual às [TICs](#) pode ser verificado em desníveis territoriais, de renda, gênero, raça e acesso à educação. Conforme a maioria dos estudos apontam, é um elemento que acompanha e aprofunda o nível de exclusão e pobreza.

Um exemplo de desigualdade territorial é apontado pela [Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios](#) (PNAD), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Em sua edição de 2007, o a pesquisa aponta que cerca de 20% de residências do país têm acesso à internet. Nas regiões norte e nordeste, no entanto, esse número não chega a 10%.

Nos últimos tempos, com a veloz transformação das tecnologias, o problema se tornou ainda mais complexo, posto que atualmente não se restringe mais ao simples acesso à rede. A superação da exclusão digital atualmente passa pelo acesso à [banda larga](#), à conexão de alta velocidade, que permite ao usuário uma experiência completa de uso da web (com [downloads](#) e uploads de dados).

Os esforços de inclusão promovidos pelo poder público, a sociedade civil organizada e a iniciativa privada têm ajudado a construir pontes sobre a brecha, reduzindo

assim a exclusão digital. Entre elas, vale destacar a proliferação de lan houses, pequenos centros pagos de acesso a computadores em rede, e a ampliação do número de políticas públicas em âmbito municipal, estadual e federal.

Entre as políticas recentemente anunciadas – a qual foi recebida com júbilo pelos ativistas e militantes da inclusão digital – está a conexão de todas as escolas públicas federais até o ano de 2010, conforme acordado entre o governo Lula e as operadoras de telefonia concessionárias do serviço de telecomunicações em território nacional.

Isso, no entanto, esbarra na inexistência de uma infra-estrutura pública de acesso à internet, que possa levar conectividade às regiões economicamente pouco atraentes. Atualmente 2,4 mil dos 5,5 mil do Brasil têm acesso à banda larga, conforme dados do Atlas Brasileiro de Telecomunicações 2009. Esses municípios representam 145,5 milhões de habitantes, ou 77,7% da população nacional. Os números demonstram que quase $\frac{1}{4}$ da população brasileira inicia sua trajetória em condições desiguais de acesso à cidadania na era da informação.

Se entendemos que a era digital traz benefícios para os seres humanos, uma de nossas lutas principais deve focar a extensão dessas possibilidades a todos que vivem neste planeta, a começar pelo nosso país.

Rodrigo Savazoni @rodrigossavazoni

Cyberbullying

A Internet não é simplesmente uma rede que interliga as pessoas do mundo. Ela conecta todas as pessoas reais junto com suas personalidades irreais, perfis virtuais e doenças mentais. Talvez você mesmo tenha vários nomes, pseudônimos e personagens, todos vivos e ativos na mesma rede. Conviver na Internet com essa complexa massa é aceitar a possibilidade de se relacionar com qualquer coisa que se assemelhe a um ser humano, desde manequins de loja, bonecas de brinquedo, bichos de pelúcia, animais empalhados e fantoches até muppets de meia, boneções de Olinda e personagens de ficção.

Protegidos pela possibilidade de anonimato, garantida pelos provedores que só revelam os nomes reais dos usuários mediante longas batalhas judiciais, muitos seres humanos usam a Internet para dar vida a seus demônios internos. Alguns abrem a jaula para que as feras passem por alguns instantes, um ato que, enquanto exercício esporádico, talvez tenha até algum benefício psíquico. Mas outros, vão mais longe. Muito mais longe. Abandonam seus “eus” reais e virtualmente transmutam-se em monstros grotescos e perigosos, prontos para atacar homens, mulheres e crianças sem compaixão, critério ou benefício aparente. A coisa é feita apenas pelo prazer perverso de infligir sofrimento ao outro.

O termo técnico para estes ataques nefastos é “cyberbullying”, que poderia ser traduzido como Coerção Cibernética ou, simplesmente, Abuso Online. É algo que está acima da ‘encheção de saco’. O cyberbullying é um ato criminoso, cruel e, sobretudo, covarde, enquadrado na mesma categoria da tortura psicológica com agravantes de humilhação social.

O cyberbullying pode ir de um email ameaçador, um comentário ofensivo, um boato maledicente publicado de forma aberta numa comunidade virtual até uma perseguição que ultrapassa o mundo do teclado e vai para o universo físico. As formas são variadas, assim como os conteúdos. A intenção é sempre a mesma: desestabilizar a vítima.

Há registros horripilantes de cyberbullying. Em alguns casos, a pressão sobre pessoas jovens é tão grande, que pode resultar em atos drásticos como suicídio. Blogueiros adultos, jornalistas, também sentem o peso do ataque e chegam a abandonar suas atividades online para recuperar o equilíbrio emocional depois de um longo período de perseguições.

Nesses muitos anos de atividade no mundo online, convivi com vários tipos de ataque. Já fui perseguida por fanáticos que me viam na TV e projetavam em mim suas demências pela Internet, fui assediada por pessoas que deixavam objetos estranhos na portaria do meu prédio, sofri ameaças e, em função disso tive que fechar meu blog e viajar para fora do país com a família. Uma única vez consegui levar um processo jurídico mais longe a ponto de quebrar o sigilo e encontrar meu “stalker”. Falei com ele por telefone. Era um homem de quarenta e poucos anos, administrador de empresas do Rio de Janeiro, desempregado, separado, que havia voltado a morar com os pais e estava profundamente infeliz. Me elegera para vítima porque, segundo ele, “queria ser como eu”. Eu disse que a vaga estava ocupada e sugeri que ele fosse cuidar da própria vida.

Essa pessoa prometeu parar de perseguir a mim e a qualquer pessoa. Mas, na maioria dos casos, a doença não se cura sozinha. Ao contrário, só se agrava com o tempo. Sei do caso de um molestador online, que há anos me persegue, que estendeu seus tentáculos de seu inconformismo com minha felicidade para meus amigos, que passaram a ser igualmente ofendidos e perseguidos.

E o que pode ser feito para coibir este tipo de abuso? Como reagir a ele? Que atitude tomar para prevenir a ação? Bem, digamos que as respostas pairam entre a metafísica e a teologia. Eliminar este tipo de ação é tão difícil quanto “combater o ódio” e “acabar com a guerra”. Mas, digamos que há um método possível, o de combater as trevas com a luz. Se os provedores de acesso abrirem mão do sigilo do cliente que paga para revelar os dados de quem agride covardemente, se as leis se modernizarem para contemplarem crimes cibernéticos para punir os agressores, se a impunidade no mundo virtual não reproduzir a conhecida impunidade do mundo real, talvez seja possível diminuir esse tipo de ataque.

Por enquanto, o que se pode fazer ao ser atacado é reportar o abuso, buscar apoio jurídico, manter a cabeça no lugar e ignorar o ofensor no plano público. Como qualquer criatura das trevas, o que ele quer é apagar sua luz. E, em termos iconográficos todos sabemos que uma lâmpada apagada nunca é uma boa ideia.

Rosana Hermann @rosana

Ecologia digital

A concepção hoje corrente sobre '[meio-ambiente](#)', como algo a ser protegido por intermédio de uma mobilização social, não existe há muito tempo. A partir da segunda metade do século XX, o movimento que veio a ser chamado de [ambientalista](#) cunhou este conceito para abranger um conjunto de fenômenos que de outra forma pareceriam não ter nenhuma relação entre si: poluição, destruição de habitats, conservação, extinção de espécies, atitudes em relação à natureza, etc. O objetivo foi atrair o interesse de grupos diversos, que a princípio não teriam nenhuma afinidade, mas que vieram a formar coalizões significativas na popularização das causas ecológicas. O que poderia unir os caçadores aos observadores de pássaros, ou o doente de asma na poluição de São Paulo com o pescador de lagosta no nordeste?

Sabemos que o processo de formação dos movimentos sociais ambientalistas vai muito além da simples manipulação semântica. De fato, a mobilização teve origem nas descobertas da ciência sobre as frágeis interconexões dos sistemas vivos, em conjunção com as análises sobre externalidades econômicas negativas -- como por exemplo, a poluição gerada pelas atividades industriais, que por ser invisível (ou não facilmente mensurável), teve seu custo social ignorado por muito tempo. A convergência dos dados oriundos de diferentes perspectivas aportaram ao nascente movimento ambientalista um conjunto de ferramentas conceituais e analíticas, o que permitiu o surgimento de uma profunda e eficaz crítica à ortodoxia econômica construída sobre a premissa do crescimento perpétuo. Desde então, questões ecológicas / ambientais ganharam influência permanente no debate global, e na formulação das leis que ordenam o impacto das atividades econômicas sobre o meio-ambiente.

O advento da popularização das [tecnologias digitais](#), em paralelo com a hiperconexão trazida pela Internet, criou o que muitos hoje chamam de ambiente digital. Neste espaço vimos nascer uma nova ecologia do conhecimento e da cultura, que tem gerado impactos significativos nos processos de acesso, produção, reprodução, distribuição e armazenamento de conteúdos. Este novo ambiente é, em última instância, formatado pelo marco legal dos direitos de propriedade intelectual vigente. Na [sociedade da informação](#), acesso ao conhecimento e à cultura, liberdade de expressão, criatividade digital, inovação científica e outros benefícios potencializados pela rede global dependem diretamente do reconhecimento da importância de uma [esfera pública](#) fortalecida. Entretanto, como resultado da pressão de setores organizados da [indústria cultural](#), a evolução das leis que regulam os [direitos de autor](#) nas últimas décadas foi pautada pela

lógica da sobre-proteção -- quanto maior o controle no acesso, por mais tempo, melhor.

A [Ecologia Digital](#) argumenta, de forma análoga ao movimento ambientalista, que devemos tornar visíveis as contribuições invisíveis do domínio público ao desenvolvimento da sociedade da informação. É fundamental que possamos demonstrar os “serviços ao ecossistema” prestados pelo reservatório vital de liberdade na cultura e na ciência. Este novo ativismo deve desenvolver um conjunto de ferramentas conceituais e analíticas apto a revelar um melhor entendimento econômico sobre os processos de criatividade distribuída ([open source](#)), e uma análise mais refinada da importância do ‘outro lado’ da [propriedade intelectual](#). Nesta perspectiva, o domínio público é vital para a inovação e a cultura, da mesma forma como o são os conteúdos protegidos por direitos autorais.

Os ambientalistas obtiveram êxito em demonstrar a importância da ecologia para a saúde humana, e a necessidade de um desenvolvimento sustentável. Cabe ao ativismo da ecologia digital promover uma perspectiva mais sofisticada sobre o necessário equilíbrio entre os direitos de propriedade intelectual e o domínio público. A missão deste novo ativismo é popularizar a visão de que, sob o paradigma da sociedade da informação, os processos de inovação se dão no âmbito da interação dinâmica entre as dimensões do conteúdo livre e do conteúdo protegido. Neste sentido, é necessária revisão urgente dos marcos regulatórios de propriedade intelectual subordinados à lógica de sobre-proteção dos direitos de autor.

Assim como outrora foi criada a noção de ambiente, cabe agora ao ambientalismo digital (cultural) inventar o domínio público, antes de salvá-lo.

José Murilo Junior @josemurilo

Lei Azeredo

O Senador [Eduardo Azeredo](#) passou a “batizar” uma Lei, que por ora ainda é um [Projeto de Lei](#), cujo objetivo seria o de combater crimes e fraudes eletrônicas e digitais. Depois de vários debates e muita manifestação, dentre as quais petições online com algum viés político partidário, a redação original de Azeredo foi modificada por, entre tantos substitutivos, 10 de autoria do Senador [Aloizio Mercadante](#) (o PL tem 21 artigos, incluindo intróito).

Passada a fase dos arroubos, alguns artigos ainda são objeto de debate por parte de alguns estudiosos, mas bem poucos são da área do Direito. O acréscimo do Art. 285-A ao [código Penal](#), p.ex., traz o seguinte: “Acessar, mediante violação de segurança, rede de computadores, dispositivo de comunicação ou sistema informatizado, protegidos por expressa restrição de acesso” - em suma, trata-se da proteção de uma rede de dados violada!

Há, ainda o Art. 285-B, que também gera debates, segue teor: “Obter ou transferir, sem autorização ou em desconformidade com autorização do legítimo titular da rede de computadores, dispositivo de comunicação ou sistema informatizado, protegidos por expressa restrição de acesso, dado ou informação neles disponível.”

Vale repetir: “protegidos por expressa restrição de acesso”, ou seja, trata-se do chamado “[crack](#)”, da ruptura da segurança de uma rede, e não - como já disseram - da reprodução notícias ou de postagens de um blog ou coisa que o valha.

Por fim, o mais controverso artigo da Lei:

Art. 22. O responsável pelo provimento de acesso a rede de computadores mundial, comercial ou do setor público é obrigado a: I – manter em ambiente controlado e de segurança, pelo prazo de três anos, com o objetivo de provimento de investigação pública formalizada, os dados de endereçamento eletrônico da origem, hora, data e a referência [GMT](#) da conexão efetuada por meio de rede de computadores e fornecê-los exclusivamente à autoridade investigatória mediante prévia requisição judicial;

As instituições bancárias, no Brasil, são obrigadas a guardar todas as movimentações num período de cinco anos. As companhias telefônicas, também. Bem como o governo, quanto aos recolhimentos fiscais. O que farão os provedores, portanto, é seguir o que já acontece com toda a vida privada brasileira.

Isso não é uma violação, mas uma adaptação ao sistema brasileiro, a como nosso país funciona. É errado? Então que se mude todo o resto, mas o que não é admissível é a grita seletiva, para que APENAS a Internet tenha um regramento próprio.

Importante salientar que os dados não serão disponibilizados a qualquer um, mas sim única e tão-somente após ordem judicial, que é expedida no devido processo legal, nos termos do [Estado Democrático de Direito](#).

E, por falar em sigilo e mecanismos ditatoriais, agora em 2009 o [STF](#) vai julgar [Antonio Palocci](#) pela quebra do sigilo do [caseiro Francenildo](#). Aguardemos, por coerência, a manifestação dos autores da petição online contra a “Lei Azeredo”, para que liderem uma manifestação pela condenação do ex-Ministro da Fazenda pelo crime arbitrário perpetrado.

Fernando Gouveia @gravz

Lei Eleitoral e internet

As normas para propaganda eleitoral no Brasil são definidas em leis federais. O [Código Eleitoral](#) (Lei 4637, de julho de 1965) ainda vigora, mas foi bastante modificado por legislações posteriores. Em 1997, foi editada a Lei 9.504, que “estabelece normas para eleições” -- alterada também por quatro leis posteriores, que suprimiram ou acrescentaram alguns pontos. Esse emaranhado legislativo ainda inclui decisões do [Tribunal Superior Eleitoral](#) atualizadas a cada eleição -- como a Resolução 22.718/2008, dispondo sobre “a propaganda eleitoral e as condutas vedadas aos agentes públicos em campanha eleitoral”, com 10 Capítulos.

Uma das maiores preocupações da legislação eleitoral é tentar impedir que haja disparidade entre os candidatos em função do poder econômico. O Capítulo V, p.ex., (“Da Propaganda Eleitoral na Imprensa”), determina o tamanho máximo permitido para anúncios (“um oitavo de página de jornal padrão”).

Há um Capítulo (IV) dedicado especificamente à “Propaganda Eleitoral na Internet”, demonstrando que o Tribunal Eleitoral reconhece ser impossível estabelecer, em relação a ela, as normas aplicáveis aos outros meios -- o que não quer dizer que a tenha compreendido completamente. Art. 1º: “A propaganda eleitoral na Internet somente será permitida na página do candidato destinada exclusivamente à campanha eleitoral” -- o que impediria um candidato de utilizar sua página pessoal, perfil no [Orkut](#), [Twitter](#), [YouTube](#) e outros sítios não dedicados “exclusivamente à campanha”.

Felizmente, o Tribunal procurou normatizar ações do candidato propriamente, não de seus apoiadores ou potenciais eleitores. Em algum momento se deu conta de que é impossível impedir um cidadão no Brasil ou na Finlândia de pedir votos na rede.

Mas o TSE comete o equívoco fundamental de tentar limitar o uso da internet -- o que é virtualmente impossível, sem trocadilho, e desnecessário do ponto de vista da garantia da equanimidade. Outros meios de comunicação implicam em dispêndio de recursos financeiros, seja para a impressão de 50 mil “[santinhos](#)” ou a gravação de um programa de TV; o uso da internet, incomparavelmente menos.

A propaganda pela internet não se impõe, não assedia o eleitor, não invade o espaço público ou privado -- ela depende da ação do cidadão, de seu interesse e iniciativa. E se apresenta como antídoto a outras práticas vedadas pela Resolução,

como a propaganda “que perturbe o sossego público, com algazarra ou abuso de instrumentos sonoros ou sinais acústicos”; “que prejudique a higiene e a estética urbana”.

Ao longo da eleição, diante de consultas feitas aos Tribunais Regionais em função de casos concretos e questões ambíguas ou imprecisas, vários juízes se pronunciaram favoravelmente ao uso da internet por eleitores e candidatos – como Flávio Yarshell, do TRE-SP.

Embora a legislação tenha procurado limitar a propaganda eleitoral para evitar abusos, não parece lícito reputar que referida norma tenha impedido toda e qualquer forma de comunicação de candidatos que, de alguma forma, passem pela rede mundial. (...) não há desigualdade, pois o site de relacionamento é acessível a diversas camadas da população e (...) tem divulgação livre e gratuita (...) Tentativas de controle de comunicação entre as pessoas por esse meio levará ao risco da falta de efetividade do controle estatal, divorciando o Judiciário de uma realidade social que não pode ser ignorada ou acobertada, constatou.

(Fonte: Consultor Jurídico, 18/09/2008)

O fato é que não há lei específica a respeito do uso da internet nas eleições, mas um entendimento do Tribunal a partir das leis vigentes, muito anteriores à disseminação da internet. Podemos esperar que as próximas resoluções levem em conta de maneira mais realista o que é necessário, o que é desejável e o que é possível.

Soninha Francine @soninhafrancine

Lixo eletrônico

[Lixo eletrônico](#) é a denominação genérica para todo tipo de descarte de equipamento [eletro-eletrônico](#). Com o aumento contínuo na produção e consumo de eletrônicos, a quantidade desse tipo de lixo gerado a cada ano torna-se um problema cada vez maior. O lixo eletrônico não pode ser descartado junto com o lixo comum: o grande número de elementos tóxicos pode contaminar o meio-ambiente. Além disso, qualquer eletrônico é por definição um objeto recheado de conhecimento aplicado, e muitas vezes descartá-lo é desperdiçar esse conhecimento.

O problema do Lixo Eletrônico começa com a produção e o consumo. Com o auxílio da mídia especializada, a indústria de eletroeletrônicos se esforça para criar a ilusão de obsolescência – convencer as pessoas de que precisam trocar seus computadores, celulares, câmeras e outros equipamentos em períodos cada vez mais curtos. Além disso, a indústria também adota práticas predatórias no processo produtivo – mão de obra precária, uso de matérias-primas extraídas sem levar em conta os impactos social e ambiental, entre outras. Por outro lado, as pessoas comuns, que em última instância têm a grande possibilidade de mudança desse cenário – é delas o poder de compra – ignoram a gravidade da situação e continuam acelerando o ritmo de consumo, sem pensar no que acontece com seus equipamentos daqui a poucos anos.

No âmbito da produção e do consumo, existem algumas medidas que se pode tomar para amenizar a situação. A primeira delas é o consumo consciente. O [Greenpeace](#) publica várias vezes ao ano seu “[Guide to greener electronics](#)”, que monitora as práticas das maiores empresas de eletrônicos. É uma boa ferramenta para saber como as fabricantes se comportam. Outra medida importante é a extensão da vida útil dos eletrônicos, através do reuso. Por exemplo, um computador de dez anos atrás ainda pode ser usado como servidor de rede, armazenamento ou impressão. O software livre, com a flexibilidade que lhe é inerente, pode ajudar bastante nesse sentido. A terceira maneira de reduzir os danos do lixo eletrônico é buscar um descarte responsável: em vez de jogar os eletrônicos no lixo, procurar projetos sociais e educacionais que façam uso deles, ou então empresas que realizem a remanufatura ou reciclagem dos equipamentos.

Em paralelo com a atuação da rede [MetaReciclagem](#), chegamos a desenvolver um modelo de reaproveitamento de eletrônicos com fins sociais. Nunca chegamos a implementar o modelo plenamente (nossa natureza é mais experimental), mas ele consiste idealmente de três partes. A primeira é uma camada de intermediação e logística distribuída: um ambiente online onde as pessoas e empresas possam cadastrar

os equipamentos que têm para doar, e uma rede de interessados poder se prontificar a receber as doações ou transportá-las para outras pessoas ou projetos. A segunda parte é uma rede de empreendimentos sociais auto-geridos. Priorizar esses empreendimentos em vez de grandes empresas também vai no sentido de promover transformação social e a geração de arranjos econômicos locais e descentralizados. A terceira parte são práticas de triagem e remanufatura, compartilhadas em rede e apropriáveis por todas as partes envolvidas. Idealmente, esse processo otimiza o uso de eletrônicos, aproveitando-os ao máximo antes do envio para a reciclagem.

A reciclagem é o processo de separar os elementos que compõem o lixo eletrônico e reinseri-los no ciclo produtivo. Em todo o mundo, a reciclagem de eletrônicos é um mercado em franco crescimento. No Brasil, que ainda não aprovou a política de resíduos sólidos, o mercado conta com uma grande informalidade. Infelizmente, grande parte das empresas que atuam na reciclagem de eletrônicos não observam normas de segurança do trabalho e de descarte de resíduos químicos. Algumas utilizam mão de obra de adolescentes, sem proteção contra os elementos tóxicos, e ainda por cima se limitam a triturar o lixo e enviar para a China, onde ele vai ser reciclado por mão de obra precária e também sem levar em conta o impacto ambiental e social.

Outro fenômeno associado à falta de regulamentação do setor é a chamada mineração urbana: pessoas que sobrevivem de procurar lixo eletrônico nos lixões e ruas de grandes cidades, e revendem para esse mercado negro. Ainda temos um longo caminho a percorrer nesse assunto, principalmente no Brasil. A primeira medida nesse sentido é a aprovação da política nacional de resíduos sólidos. O projeto em andamento no congresso trata o lixo eletrônico como resíduo reverso – responsabiliza o fabricante pelo manejo dos descartes antes da disposição final. O projeto brasileiro recebe elogios em todo o mundo, mas ainda não foi aprovado. É necessário mobilizar a opinião pública para esse problema, e acelerar a aprovação da política de resíduos sólidos.

Felipe Fonseca @efeefe

Pirataria

Na wikipedia de língua inglesa, quando buscamos o termo “Piracy” (pirataria) encontramos um verbete que se inicia com o seguinte aviso: “Este artigo é sobre a pirataria marítima.” A “pirataria” de músicas, softwares, textos, idéias é trabalhada no artigo [copyright infringement](#), que foi vinculado ao verbete, em português, denominado “pirataria moderna”.

É uma péssima metáfora chamar uma suposta ou real violação do [copyright](#) de pirataria. Uma música, um [algoritmo](#), um conjunto de rotinas integradas em um software não possuem existência física, material. Os bens intangíveis e imateriais não conhecem a escassez, nem o desgaste. Por isso, uma música pode ser reproduzida infinitamente sem nenhum prejuízo para a sua existência. Um software, no mundo digital, pode ser copiado sem nenhuma alteração para o seu original. A quantidade de cópias não traz nenhuma implicação para sua fonte, por isso, no cenário digital a proposta da originalidade perde força.

O [custo marginal](#) ou adicional de reprodução de um bem imaterial, seja uma música, um vídeo ou um software, é igual a zero, ou seja, o que custa é o suporte da reprodução, o que se pode calcular é o tempo para se processar a cópia. Assim, o contexto dos bens materiais é completamente diferente do que encontramos na economia das idéias. Comparar o roubo de um celular ou de uma carro à cópia de uma música é um absurdo. Não existe download de carros. Quando se furta uma bolsa, a vítima fica privada de seu uso. Todos os bens materiais, tangíveis, possuem o que os economistas denominam de rivalidade no uso. Entretanto, o bem imaterial não tem uso rival. Podemos ouvir a mesma música digital simultaneamente que milhões de pessoas.

Por isso, a metáfora da pirataria é apenas funcional aos interesses das indústrias de copyright. Copiar sem autorização não é a mesma coisa que roubar, não é uma ação comparável àquelas praticadas pelos piratas e seus navios. Os piratas pilhavam as embarcações, não faziam downloads, nem cópias de barras de ouro. Um jovem não dilapida uma gravadora, apenas copia. O jurista [Lawrence Lessig](#), no livro [Free Culture](#) demonstrou que a indústria fonográfica faz uma conta equivocada e exagerada dos seus prejuízos. Nem todo mundo que “baixa” uma música iria comprá-la. Na verdade, liberar músicas na rede é a melhor forma de divulgar o trabalho artístico e conseguir fãs. [Bnegão](#) e [Radiohead](#) são bons exemplos de como a cópia na rede pode beneficiar os artistas.

Interessante notar que, no caso do software, a chamada “pirataria” foi uma das grandes responsáveis pela constituição e manutenção do antigo monopólio do sistema

operacional proprietário e de seus aplicativos. Ou seja, a “pirataria” pode estar beneficiando o [Windows](#). Por exemplo, o modelo de negócios do [Office](#), suite de escritório proprietária, é centrado na cobrança de licenças das pessoas jurídicas, das empresas. Como o custo da licença chega a ser igual ao preço do computador, as pessoas acabam instalando cópias não-autorizadas nas máquinas de suas casas. Esse fato acaba contribuindo para a formação de uma gigantesca massa de usuários adaptados ao Office. Isso fortalece o seu uso nas empresas e acaba dificultando a migração para o modelo do [software livre](#). Nesse caso, a metáfora mais adequada é a dos corsários. Corsário era um pirata a serviço do poder. No caso, temos a cópia não-legal de softwares a serviço da manutenção do monopólio de software.

O termo pirataria traz a imagem de criminosos sanguinários e por isso tem sido usado. A indústria de intermediação cultural, afetada pela expansão das redes digitais, tenta com o uso desta metáfora passar a idéia de que compartilhar música com seu vizinho ou com seu irmão é um [crime hediondo](#). De certo modo, a cibercultura que emergiu a partir das redes digitais, nada mais é do que uma prática recombinante. [André Lemos](#) lembou que [Willian Gibson](#) disse ser a [remixagem](#) a alma da cibercultura. A [RIAA](#) e a [MPAA](#) consideram a recombinação uma das muitas faces da pirataria. Assim, é possível entender porque querem criminalizar mais de 70% dos usuários da Internet.

Como reação ao uso do termo “pirataria”, como denuncia ao bloqueio do compartilhamento de bens culturais e como crítica as tentativas de privatização do conhecimento, recentemente surgiu na Europa o Pirate Party ([Partido Pirata](#)). Imediatamente, a iniciativa se espalhou pelo mundo. Já possui coletivos que defendem a liberdade de cópia em todos os Continentes.

“Piratas são eles, nós não estamos a procura do ouro”.

Sérgio Amadeu @samadeu

Privacidade

A privacidade na computação é um assunto polêmico e que geralmente volta ao palco das discussões da sociedade sempre que uma inovação tecnológica desafia a compreensão dos consumidores e, real (ou imaginariamente), se torna uma ameaça potencial à privacidade. Com a internet, o rol de ameaças à privacidade só cresceram.

Tudo começou quando dois computadores se conectaram pela primeira vez. O acesso remoto a arquivos e o compartilhamento de recursos computacionais serviram à segurança, mas por outro lado abriram uma brecha na privacidade – um computador poderia ter seus arquivos acessados remotamente por outro. De acordo com a [história contada](#) no site da Internet Society, em agosto de 1962, o pesquisador [Joseph Carl Licklider](#), do [MIT](#), foi a primeira pessoa a descrever as possibilidades de interações sociais que podiam ser realizadas através de uma rede de computadores interconectados. Através de memorandos, ele concebeu o conceito de uma rede global de computadores interconectados na qual as pessoas poderiam acessar dados e programas de qualquer lugar. Este conceito foi chamado por Licklider de “[Galactic Network](#)” e hoje é tido como inspirador da atual Internet.

Com o advento da web, a interface multimídia da internet, um novo desafio à privacidade se impôs: o e-mail. Criado como uma forma de comunicação rápida, o e-mail passou a ser uma ferramenta invasiva, que carregava até a máquina do usuário ameaças letais, como [vírus](#) e software que permitia a [hackers](#) capturar senhas ou outros dados do internauta sem que este percebesse.

Depois do e-mail, uma nova ameaça, os [cookies](#). Pequenos arquivos digitais salvos em um computador por um determinado site visitado, o cookie permitia ao visitante ser reconhecido rapidamente ao voltar ao site, tornando a navegação mais amigável. Porém criava uma brecha para que a empresa dona do site pudesse não apenas conhecer o usuário, mas saber seus hábitos de navegação. As empresas começaram a compartilhar cookies deixando os usuários ainda mais expostos em relação a seus hábitos de navegação. Hoje, os cookies ainda são um desafio, mas é possível desabilitá-los rapidamente com um pouco mais de conhecimento do funcionamento dos navegadores web.

Ameaça maior veio no início em 1 de abril de 2004 quando o Google anunciou o [Gmail](#). O Gmail trouxe os links patrocinados, que já eram conhecidos do internauta,

porém com uma novidade: o Gmail escaneava o texto de todos os e-mails e mostrava anúncios do lado direito da tela de acordo com o contexto.

No início a funcionalidade nova não foi bem recebida pelos usuários e gerou vários protestos contra o Google ao redor do mundo. Foi necessário que [Larry Page](#) and [Sergey Brin](#) explicassem publicamente o funcionamento dos links patrocinados no serviço de e-mails do Google e como eles não eram uma ameaça à privacidade, uma vez que os e-mails não eram de fato lidos por funcionários do Google. Nem a [Apple](#), famosa pela invenção do computador pessoal Mac, do iPod e do iPhone escapou das acusações de invasão à privacidade alheia. Em 2006 a Apple lançou uma nova versão do [iTunes](#) que ter uma música executada realizava indicações de outras canções, porém permitia ao software escanear a biblioteca de músicas do usuário.

No tempo das [redes sociais](#) um novo nível de ameaças estabelece seu alcance. As redes sociais como o [Orkut](#) e os blogs tornam nossas relações pessoais transparentes e visíveis, gerando uma exposição nunca vista antes. Para as empresas surgem novas oportunidades (mas também ameaças). O [boca-a-boca](#) pós e pré-compra, antes um fenômeno invisível, se torna transparente e visível, o que possibilita uma compreensão maior das influências do processo de decisão de compra.

Por outro lado, os consumidores ainda não perceberam que é necessário impor limites à exposição nas redes sociais. É como uma faca de dois gumes. Se por um lado aumenta o efeito de socialização, por outro expõe a vida pessoal a níveis nunca imaginados. A exposição nas redes sociais independe da disponibilização ou não de dados pessoais. Em junho de 2000, [Cass Sunstein](#), um professor de Direito da Universidade de Chicago, numa pesquisa randômica em sessenta sites políticos, descobriu que apenas 15% deles tinham links para sites com idéias contrárias. Por outro lado, 60% tinham links para sites com o mesmo pensamento político. (SUSTEIN apud BARABÁSI, p.170). Ou seja, mesmo que você não informe nada sobre sua rede, suas ligações apenas são suficientes para aumentar sua exposição.

Como prevenir que os profissionais de [marketing](#), de posse do mapa das nossas redes sociais não cometam abusos? Parece-nos difícil responder este questionamento hoje, uma vez que o problema ainda não manifestou para os consumidores. Mas em pouco tempo o uso dos nossos mapas sociais para ações de comunicação e marketing poderá se tornar uma realidade e problemas éticos certamente não tardarão a aparecer.

Alessandro Barbosa Lima @albali

Spam

O mundo contemporâneo ainda está se acomodando e assim como a vida nas grandes metrópoles foi abalada por diversos problemas oriundos de uma concentração de pessoas de etnias, credos e motivações diferentes, a internet também sofre com isso, visto que o que acontece nela é, basicamente, um espelho de uma vida fora dela.

De forma muito prática, [Spam](#) ou lixo eletrônico, é toda e qualquer mensagem eletronicamente enviada por alguém sem permissão declarada de quem a recebe.

A cada dia surgem mais formas da tão temida “praga digital”. Antes, apenas por email, agora também é propagada por comunicadores instantâneos, redes sociais, agregadores de feeds e telefones celulares.

Até que ponto um email pode ser considerado Spam e quais os critérios para essa caracterização? Levando ao pé da letra, seguindo a definição acima, ao enviar uma mensagem para sua mãe, sem que ela peça ou autorize explicitamente, você acabou de se tornar um spammer, ou seja, aquele que envia Spam.

Os impactos gerados por essa praga no seu dia não são perceptíveis para a maioria, mas é fato que, devido ao tráfego intenso dessas mensagens, a internet fica congestionada. Você pode estar se perguntando quanto isso pode custar, se não se perguntou ficará espantado com os números: segundo estimativa do Wikipedia mais de cinquenta bilhões de dólares referentes a produtividade foram pelo ralo.

As mega corporações do novo século estão diretamente envolvidas na prevenção e contenção da praga. O Google tenta coibir da forma que pode, implementando filtros em sua ferramenta de e-mail e também na limitação de envio de mensagens em alguns aplicativos, como o Orkut, a [Microsoft](#) também não mede esforços e outras empresas estão pelo mesmo caminho. Os provedores de acesso mudam suas práticas de aceitação de e-mail frequentemente, em alguns casos, chegam a bloquear temporariamente o recebimento de mensagens provenientes de uma mesma pessoa. Se um sender envia mais do que vinte mil emails para um domínio [Hotmail](#) dentro do mesmo dia, ele fica suspenso por vinte e quatro horas. Conforme ocorre a reincidência a punição dobra.

Antigamente o Spam provinha apenas de mensagens com intuito comercial, característica que foi mudando com o avanço dos golpes eletrônicos. Hoje recebo cinco vezes mais mensagens disfarçadas de entidades conhecidas para tentar obter

meus dados, através de programas de captura, do que propagandas propriamente ditas.

Tantas mensagens me levam a crer que o golpe funciona, sendo muito provável dada a falta de conhecimento técnico e malícia “digital” de grande parte dos usuários. Já há quem defenda a cobrança de um valor por e-mail enviado, o que considero absurdo. Os spammers têm plenas condições de pagar pelos envios, o que torna a solução sem sentido, prejudicando o usuário comum.

Fica também a discussão de que o Spam pode ser considerado invasão de privacidade. Alguns especialistas defendem essa tese, da qual discordo também. O termo “[privacidade](#)”, em minha opinião, deve ser atualizado para o mundo digital. Com a internet quase todos estamos expostos. Receber ou não uma mensagem pode ser mais do que decidir entre apagar ou ler, talvez seja uma decisão mais complexa entre estar ou não conectado, assumindo os bônus e os ônus.

Marcelo Vitorino @pergunteaourso

Voluntariado em rede

Embora a força da sociedade civil esteja no engajamento pessoal dos cidadãos, a sua porção mais visível é organizada e institucional, através das associações e [ONGs](#). O mesmo ocorre com o voluntariado: a maioria dos especialistas, mídia e governos referem-se sempre a sua dimensão institucional, subestimando o poder de milhões de cidadãos que utilizam criatividade e talentos pessoais para trazerem soluções para suas comunidades, independentemente de apoio formal ou organizado.

Esta dimensão institucional refere-se a organizações da [sociedade civil](#) que geralmente oferecem modelos burocráticos de participação voluntária aos cidadãos: seguindo os mesmos moldes do emprego formal, como processos de recrutamento e seleção, atividades prontas, [gestão verticalizada](#), etc. Estas são formas legítimas para organizar o trabalho das pessoas, mas não são as únicas e, certamente, não representam o modelo de engajamento que alavancará o poder de colaboração latente na humanidade.

Mas há uma outra perspectiva, que chamaremos aqui de “voluntário em rede” ou “voluntariado 2.0”, que vê o voluntário como agente e promotor de suas próprias ações, muitas vezes realizadas em um grupo que compartilha valores semelhantes. Ciente de si, de seus talentos e do contexto em que está inserido, este voluntário espontaneamente age sobre sua realidade e estabelece relacionamentos com seus pares (muitas vezes, vizinhos, colegas de trabalho, os pais dos colegas da escola do seu filho e assim por diante). No voluntariado 2.0 é assim: quem quer vai e faz.

As novas tecnologias transformaram as formas de colaboração. Pessoas podem obter o que precisam umas das outras, em vez de depender de instituições tradicionais. O sucesso da [Wikipédia](#) é uma das melhores expressões dessa rede colaborativa, que conta com a contribuição de milhares de voluntários. É na cooperação, interação e no poder coletivo que está focada a [Web 2.0](#). E não é a toa que o voluntariado lhe cai tão bem.

Mas, como usar estes novos modelos de colaboração para apoiar projetos voluntários? Desta pergunta surgiu o [V2V](#) (Volunteer-to-Volunteer), uma rede social criada em 2004, no Rio de Janeiro, com forte colaboração de empresas que pretendiam incentivar a prática do voluntariado entre seus funcionários, familiares e clientes. Com o propósito de promover a causa no país, o V2V permite que pessoas possam oferecer e buscar oportunidades de ação voluntária, sem a necessidade de se vincularem a uma

instituição formal.

Seguindo a mesma inovação que o site de leilões e-bay fez no mercado de varejo, criando um ambiente confiável para que as pessoas pudessem não apenas comprar, mas também vender os seus produtos, o V2V incentiva voluntários a se tornarem produtores, e não somente consumidores de oportunidades de voluntariado – pessoas comuns como agentes de mudança positiva na sociedade.

O poder de promoção do voluntariado em sua comunidade local é dado diretamente ao indivíduo. Reduzindo intermediação e formalidade nas interações entre voluntários é possível ampliar significativamente os canais de participação social. Ao dar visibilidade às pessoas e seus interesses, a rede proporciona encontros, trocas de experiências e inspiração para quem quer agir.

Em uma parceria internacional com a [Starbucks Coffee](#), o V2V tornou-se um projeto global. É uma rede social em expansão, sendo usada em empresas, universidades e cidades por mais de 100 mil voluntários que desenvolvem mais de 15 mil ações sociais em 84 países. Podemos encontrar grupos em diversas partes do mundo unindo-se para limpar parques, para fazer caminhadas em nome de alguma causa, organizando visitas a asilos, discutindo sustentabilidade, reciclagem, buscando formas de melhor aproveitar os recursos da empresa e por aí vai.

A existência desta rede permite, por exemplo, que uma funcionária do Starbucks nos Estados Unidos se identifique com outra do [Kuwait](#) e até mesmo que alguém descubra um projeto encantador liderado pelo vizinho, sobre o qual nunca tiveram a chance de conversar. E são desses encontros que surgem novas iniciativas e novos líderes.

O grande desafio para quem promove um projeto social é criar condições para incluir as pessoas que têm desejo de participar. A única maneira de se livrar dos modelos centralizadores de poder, do assistencialismo, da dependência e de outros riscos que afetam projetos de voluntariado é envolver todos os interessados nas iniciativas que promovemos. É formar redes.

Bruno Ayres @bayres
Marianna Taborda @maritaborda

Considerações finais

Distribuindo conhecimento

A meta mais ambiciosa desta publicação é demonstrar que projetos como este, de produção de livros educacionais a partir de textos pequenos e introdutórios, se tornaram surpreendentemente fáceis de serem realizados dentro de comunidades de prática*. Os artigos do livro devem ajudar a explicar os motivos da mudança e a instrumentalizar os que queiram realizar experiências semelhantes, mas a principal explicação é a própria internet, que, ao ampliar e baratear o acesso à comunicação, reduziu de forma radical o custo de coordenação para o desempenho de tarefas em grupo e disponibilizou um volume sem precedentes de informação para quem tiver acesso a um micro e uma conexão.

Os autores desta coletânea são pessoas ocupadas, que não teriam aceitado participar do projeto se não soubessem que atingiriam um resultado extraordinário - no sentido literal da palavra - realizando um esforço modesto. No caso, eles foram convidados a colaborar na produção de uma obra voltada para leitores com pouco ou nenhum conhecimento sobre a Web, escrevendo aproximadamente 500 palavras mas tendo liberdade para escrever mais. Ao reunir nomes respeitados e conteúdo relevante, a circulação do conjunto de artigos pelos nichos de cada um multiplica a força da disseminação em favor de todos, fazendo com que os participantes fiquem conhecidos fora de suas áreas de influência.

História do projeto

A idéia inicial desta coletânea foi plantada no dia em que fui entregar meu livro [Conectado](#) ao prefaciador, o jornalista [Caio Túlio Costa](#). Registrei desse encontro o elogio do Caio por eu ter citado a Wikipedia como fonte de pesquisa. Na época ele estava na reta final do doutorado e comentava que muitos acadêmicos e jornalistas consultavam essa enciclopédia mas, por preconceito, não davam crédito.

Recentemente, caminhando de volta para casa, me ocorreu que poderia ser relativamente fácil fazer um livro reunindo e editando verbetes da Wikipedia referentes a um mesmo assunto. Ainda assim, daria mais trabalho do que eu tenho hoje condição de realizar sozinho nas horas vagas, em um prazo relativamente curto. Isso mudou durante a semana da [Campus Party](#), um evento que desde 2008 reúne em São Paulo milhares de aficcionados por tecnologia. A maioria dos participantes da

* Ver página 34.

coletânea passou por lá nos sete dias e noites de festa [geek](#). Para cada um eu apresentei a proposta do livro em minutos e o restante da coordenação aconteceu por email.

A proposta incluía a condição de que cada artigo tivesse um verbete correspondente na Wikipedia. Essa decisão simplificou o processo de mapeamento temático na medida em que, partindo do verbete central da Wikipédia - neste caso, foi “internet”, do site em inglês -, era possível ir marcando os assuntos relacionados seguindo os links internos de verbete a verbete. Um artigo conduz a outros até delimitarmos o escopo do projeto.

A lista original de temas teve que se adequar parcialmente à relação de pessoas que eu conheço e que podem falar com propriedade dos assuntos relacionados. Organizei os capítulos em três blocos temáticos mas essa foi uma ordenação posterior à encomenda dos textos e, como você poderá constatar, vários artigos cabem em mais de um grupo. O primeiro apresenta noções ou conceitos, o seguinte trata de práticas e o último dos desafios lançados à sociedade quando quase um terço dos habitantes do planeta tem acesso a canais de expressão e articulação a partir de internet.

Próximos passos

Eu pretendia, inicialmente, lançar este livro em formato digital e oferecê-lo a editoras interessadas em explorar as oportunidades de venda de livros disponibilizados gratuitamente pela Web. Isso não é uma novidade, editoras de autores renomados com [Yochai Benkler](#) e [Dan Gillmor](#) toparam fazer a experiência, considerando que muito mais pessoas podem ter acesso ao livro e uma parte delas deseja ter o conforto e as vantagens do volume impresso e encapado industrialmente.

O interesse do amigo e colaborador [Luiz Algarra](#) em ler e comentar as contribuições dos outros autores me estimulou a investir umas poucas horas de uma noite para criar um blog para publicar todo o material. Surgiu daí a idéia de abrir este site aos leitores, incorporando aos argumentos dos artigos em favor da interatividade e da troca de informações, o exemplo prático de como isso pode acontecer.

A proposta, então, é disponibilizar o livro em [PDF](#) para que ele seja facilmente copiado para o computador dos interessados e impresso segundo a conveniência e a necessidade de cada leitor. Ao mesmo tempo, o conteúdo integral ficará disponível neste blog/site - <http://paraentenderainternet.blogspot.com> - para estimular a conversa dos leitores entre si e com os autores. A expectativa é que esse intercâmbio de idéias seja rico a ponto dos autores terem feedback para, em alguns meses, fazerem uma revisão em seus textos para, daí, sim, apresentá-lo a editoras.

Ninguém sabe ainda qual será o resultado. O certo é que você já faz parte disso.

Leitura recomendada

Os interessados em aprender aspectos práticos de como ser dono de um veículo de comunicação pode baixar pela Web a coleção *Conquiste a Rede*, de Ana Carmem Foschini e Roberto Romano Taddei, que tem volumes sobre blog, podcast, vlog e vlog e jornalismo cidadão – <http://www.anacarmen.com/conquiste-a-rede>.

O meu livro *Conectado* está parcialmente disponível no site Google Books. Ele traz uma introdução às ferramentas de mídia social, mostra situações práticas relacionadas ao desenvolvimento e manutenção de projetos colaborativos e termina apresentando cases.

O livro *Blogs.com - Estudos sobre blogs e comunicação*, organizado por Adriana Amaral, Raquel Recuero e Sandra Montardo, é a primeira coletânea de artigos em língua portuguesa a tratar da diversidade e da riqueza epistemológica proporcionada por essa ferramenta de publicação na web.

A indústria fonográfica mundial está em crise pela oportunidade aberta pela web para compartilhar arquivos*. *Tecnobrega - o Pará reinventando o negócio da música*, de Ronaldo Lemos e Oona Castro, é um estudo pioneiro sobre as novas indústrias culturais que comandam a vida musical mais popular no Brasil de hoje.

O documentário *Good copy bad copy*, disponível integralmente na Web, apresenta o estado atual dos direitos autorais e da cultura no contexto da internet.

Sérgio Amadeu publicou *Exclusão digital: a miséria na era da informação*, *Software Livre: a luta pela liberdade do conhecimento* e é co-organizador dos livros *Comunicação Digital e a Construção dos Commons*, *Além das redes de colaboração: diversidade cultural e tecnologias do poder* e *O futuro da música depois da morte do CD*.

Luli Radfaher disponibilizou seu *Design Web Design 2* - <http://www.luli.com.br/dwd2/> Este livro trata de Design, da World Wide Web e de Comunicação Digital em geral. Não é um livro de técnicas, é um manual de questionamentos.

* Ver Peer-to-peer na página 50.

Interface com o Vampiro - <http://www.overmundo.com.br/banco/interface-com-o-vampiro> - reúne uma parte da produção de Fábio Fernandes entre 1989 e 2000. Foi publicado apenas em formato digital e vendido por uma editora que já não existe mais. São contos fantásticos e de ficção científica.

Alex Primo publicou o livro *Interação Mediada por Computador: comunicação, cibercultura, cognição* - <http://alexprimo.com/livro/> -, que traz uma revisão crítica dos estudos sobre comunicação mediada, focada principalmente nas teorias que buscam definir o difuso conceito de interatividade.

Alessandro Barbosa Lima é autor do livro *E-LIFE - Idéias Vencedoras para Marketing e Promoção na Web* e co-autor de *Marketing Educacional em Ação*.

Em outubro do ano passado, o Luli Radfaher, amigo e autor participante desta coletânea, perguntou às pessoas que o acompanham pelo Twitter sugestões de livros que ajudassem a entender o hoje. Isso rendeu um post no blog do Luli, que serviu de fonte para a seleção na página seguinte.

BENKLER, Yochai. *The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom*. Yale University Press, Estados Unidos, 2006.

FRIEDMAN, Thomas. *O mundo é plano*. São Paulo, Objetiva, 2007.

GILLMOR, Dan. *We the Media: grassroots journalism by the people, for the people*. Estados Unidos, O'Reilly, 2006.

GOLDSMITH Jack , WU Tim. *Who Controls the Internet? Illusions of a Borderless World*. Estados Unidos, Oxford University Press, 2006.

HAWKINS, Jeff. *On Intelligence*. Times Books, Estados Unidos, 2004.

JENKINS, Henry. *Fans, Bloggers, and Gamers: Media Consumers in a Digital Age*. Estados Unidos, NYU Press, 2006.

JOHNSON, Steven. *Emergência: a dinâmica de rede em formigas, redes, cérebros, cidades e softwares*. Rio de Janeiro, Zahar, 2001.

KEEN, Andrew. *The Cult of the Amateur: How Today's Internet is Killing Our Culture*. Estados Unidos, Doubleday Business, 2008.

LANHAM, Richard. *The Economics of Attention: Style and Substance in the Age of Information*. Estados Unidos, University Of Chicago Press; 2007.

McDONOUGH, William, BRAUNGART, Michael. *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things*. Estados Unidos, North Point Press, 2002.

PINK, Daniel. *A Whole New Mind*. Estados Unidos, Riverhead Trade, 2006.

SHIRKY, Clay. *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organization*. Estados Unidos, Penguin Press, 2008.

SUROWIECKI, James. *The Wisdom of Crowds*. Estados Unidos, Anchor Books, 2005.

WHEEN, Francis. *Como a picaretagem conquistou o mundo: equívocos da modernidade*. Rio de Janeiro, Record, 2007.

WRIGHT, Robert. *Não Zero: a Lógica do Destino Humano*. São Paulo, Campus, 2000.

Autores

ALESSANDRO BARBOSA LIMA é Mestre em Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP), onde estudou a comunicação interpessoal on-line através das redes sociais. É professor da Fundação Vanzolini (USP), autor do livro E-LIFE - Idéias Vencedoras para Marketing e Promoção na Web e co-autor de Marketing Educacional em Ação. Nos últimos anos publicou e apresentou diversos artigos em conferências científicas e mercadológicas, no Brasil e em outros países. É CEO da E.LIFE, empresa especializada na monitoração e análise das mídias sociais para cerca de 40 clientes, no Brasil, Portugal e América Latina.

ALEX PRIMO é professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS e pesquisador do CNPq. Possui mestrado em Jornalismo (Ball State University) e doutorado em Informática na Educação (UFRGS). Sua tese de doutorado foi premiada pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) e pela Sociedade Brasileira de Informática na Educação (SBIE) - currículo Lattes. Foi secretário da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - Compós (2005-2007) e editor dos periódicos e-compós e Intexto. Prestou consultoria para a equipe do Orkut, na sede do Google, na Califórnia. Publicou o livro “Interação Mediada por Computador: comunicação, cibercultura, cognição”. Atualmente pesquisa gêneros e interações em blogs e conversações online. Coordena o Laboratório de Interação Mediada por Computador (LIMC).

ALEXANDRE HANNUD ABDO estava no colégio quando percebeu que a fusão atômica não solucionaria a desigualdade de oportunidades. Sem respostas, continuou estudando de tudo um pouco e hoje dedica-se a pesquisar como mudanças nos meios de comunicação influenciam a estabilidade de diferentes formas de organização social. Seu e-mail abdo@usp.br, mas ele gosta mesmo quando visitam sua página pessoal <http://cecm.usp.br/~eris/> ou lhe dizem Ni!

ALEXANDRE MATIAS faz o Trabalho Sujo (www.oesquema.com.br/trabalhosujo), toca a Vida Fodona (www.fubap.org/vidafodona) e sempre agita Gente Bonita (www.gente-bonita.org), além de ser editor-assistente do caderno Link do jornal O Estado de S. Paulo (www.link.estadao.com.br).

ANA BRAMBILLA é jornalista e mestre em comunicação, com ênfase em práticas colaborativas. É professora de jornalismo digital da Faculdade de Comunicação Social (FAMECOS) da PUC-RS. Mantém o blog Libellus em <http://www.anabrambilla.com>

ANDRE PASSAMANI é produtor-executivo e sócio da colmeia, uma produtora criada em São Paulo que combina desenvolvimento web, inovação tecnológica e produção de vídeo. Formado em jornalismo, nasceu capixaba, virou maritimista e parece cada dia mais com um paulista.

BARBARA (BEE) DIEU <<http://barbaradieu.com>>, é professora de inglês no Liceu Pasteur <<http://www.flp-sp.com.br/>>, escola secundária franco-brasileira em São Paulo. Atua como facilitadora na Internet desde 1997, participando e organizando projetos internacionais com seus alunos, workshops e apresentações <<http://beespace.net/presentations>> ligadas ao desenvolvimento profissional de professores em mídias sociais. Colabora ativamente em várias associações e comunidades de prática online. É também coordenadora do BrazTesol EduTech SIG <<http://www.braz-tesol.org.br/site/view.asp?p=26>> e participou do NMC Horizon Project Advisory Board 2008-2009 <<http://www.nmc.org/publications/2009-horizon-report>>.

BRUNO AYRES, administrador com mestrado em Ciência da Informação pelo IBICT/UFRJ. É co-fundador e diretor do Portal do Voluntário/Comunitas e do V2V Networks. Juntamente com a equipe do Portal do Voluntário a da Fundação Chandra (Espanha), criou a tecnologia V2V (Volunteer-to-Volunteer), uma ferramenta de redes sociais para gestão de programas de voluntariado que é usada por organizações, governo e empresas no Brasil e nos EUA.

CARLOS ESTIGARRIBIA, Engenheiro de Computação pela PUC-Rio, criou a LocZ Games, umas das primeiras empresas de jogos eletrônicos do Brasil em 1996 e atualmente é gerente de desenvolvimento da Electronic Arts Mobile Brasil. É um dos fundadores da ABragames, Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Jogos Eletrônicos.

CARLOS MERIGO já trabalhou com publicidade e design na agência Fess', com marketing direto na Sun-MRM | McCann-Erickson, com marketing de guerrilha na Espalhe e hoje é Gerente de Estratégia e Criação Digital da Fischer América.

CRIS DIAS começou a programar computadores lá pelos 9 anos de idade, em um CP-500 e um TK-85. Na hora de entrar para a faculdade pensou em fazer desenho industrial mas acabou indo para a boa e velha informática. Mas a essa altura ele já era o que iriam chamar alguns anos depois de "profissional multimídia". Em 2003 abriu a Vilago, uma empresa de hospedagem de sites. Por volta de 2005 começou a brincar de fazer podcasts. Daí nasceu o RadarPOP. Uma coisa levou a outra e começou a participar do podcast Braincast, do site brainstorm9.com.br. Hoje em dia é o CEO do Vilago e Produtor Executivo do enxame.tv, iniciativa de produção de vídeo online.

DALTON MARTINS é um dos articuladores do MetaReciclagem e designer de redes sociais. Colabora com a Coordenadoria de Tecnologia Social da Escola do Futuro na USP e

desenvolve o WebLab.tk, que pesquisa, desenvolve e implementa tecnologias, metodologias e processos de colaboração para o estímulo da aprendizagem e inovação. Atua em projetos que buscam mapear e identificar redes sociais emergentes a partir de estruturas de comunicação livres.

DANIEL DUENDE é um ouvinte e contador de histórias que, nas horas ocupadas, é tradutor, blogueiro e um eterno aprendiz do bridge-blogging. Reveza-se entre seus livros, seus escritos, seus vídeo-games, sua participação em Metareciclagens (<http://rede.metareciclagem.org/>), e sua função de Coordenador do sítio Global Voices em Português (<http://pt.globalvoicesonline.org>), responsável por traduzir e bridge-blogar para o público lusófono os conteúdos publicados em inglês no Global Voices Online. Está na internet desde 1996, envolve-se com blogs desde 2002 e é fascinado pela idéia de que a internet é feita de pessoas (reais ou virtuais) e conversas.

DIEGO FRANCO é professor nas disciplinas de “Produção Sonora”, “Pós-Produção Sonora” e “Criação e Estética Sonora” nos cursos da Faculdade de Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo, é também produtor cultural, realizando trabalhos de curadoria e produção. Pesquisa e produz radiodifusão e novas mídias desde 2003, e realiza atualmente os podcasts Baixaria - www.baixaria.podomatic.com - e Banana Mecânica - www.bananamecanica.mypodcast.com.

EDNEY SOUZA é formado em Processamento de Dados pela Universidade Mackenzie, com pós-graduação em Tecnologia da Informação Aplicada a Negócios pela FASP. Em 2005 deixou o cargo de Gerente de Sistemas para viver apenas de seu blog. O InterNey.net foi reconhecido pelo site IDG Now! como o blog mais popular da internet brasileira em 2006 e 2007. Durante o ano de 2006 desenvolveu junto com Alexandre Inagaki, Ian Black e André Oliveira a primeira rede profissional de blogs do Brasil, o InterNey Blogs. Atualmente é Diretor de Operações da Polvora! Comunicação.

FÁBIO FERNANDES é Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP e professor pela mesma instituição. É autor dos livros Interface com o Vampiro (Writers, 2000) e A Construção do Imaginário Cyber (Anhembi Morumbi, 2006). Traduziu, entre outros, Laranja Mecânica, Neuromancer e A Era das Máquinas Espirituais. É colunista dos sites Le Monde Diplomatique Brasil, Webinsider e escreve para os sites americanos The Fix (<http://www.thefix-online.com/>) e Fantasy Book Critic (<http://www.fantasybookcritic.blogspot.com/>). Tem dois blogs, o Pós-Estranho (<http://www.werbeat.org/blogs/posestranho/>, em português) e o Post-Weird Thoughts (<http://www.werbeat.org/blogs/pwt/>, em inglês).

FÁBIO SEIXAS é empresário e analista de sistemas pela PUC-Rio. Possui 13 anos de experiência em projetos e empresas de Internet, já tendo passado por empresas como iBest, Comunique-se, Tesser Internet e WeShow. Foi um dos criadores do Prêmio iBest e fundou sua primeira empresa de comércio eletrônico em 1997. Atualmente é sócio-diretor

do Camiseteria.com.

FELIPE FONSECA é pesquisador e articulador de projetos relacionados com produção colaborativa, mídia independente, software livre e apropriação crítica de tecnologia. Trabalha com o Weblab criando redes colaborativas online. Faz parte da rede MetaReciclagem e escreve nos blogs <http://lixoeletronico.org> e <http://efeefe.no-ip.org>.

FERNANDO GOUVEIA (Gravataí Merengue), advogado com pós-graduação em Direito Empresarial pela Universidade Mackenzie, tem o blog Imprensa Marron desde 2001 e o Gravataí Merengue desde 2002. Trabalhou como assessor jurídico na Secretaria de Comunicação da Prefeitura de SP/Gestão Marta (2001/2003) e foi Chefe de Gabinete da Vereadora Soninha (2006/2008), além de ter advogado na iniciativa privada e, agora, também prestar serviços de consultoria e assessoria em comunicação e Internet.

JOSÉ MAURO KAZI é profissional de comunicação, antediluviano da internet brasileira. Trabalhou com internet desde antes da WWW em universidade (CCE-USP em 1994), produtora (StudioWeb, AlterBrain), portal (Terra, iG), incubadora (SpreadMedia), produtora de conteúdo (Silika) e agência (PopCom, Grey Interactive, OneDigital). Diz-se que estuda folksonomy, trusted networks, information design, processos cognitivos, web-semantics, paradigma quebration, metodologia quântica, essas coisas que ninguém sabe direito o que são. É sócio da colmeia.tv, onde cada dia tem um cargo diferente.

JOSÉ MURILO JUNIOR se apresenta: Sou um blogueiro brasileiro. 'Ecologia Digital', o blog, foi lançado em 2002, e desde o início a idéia era registrar o ativismo digital que surgia em questões relacionadas a abusos na proteção de direitos autorais e manutenção das liberdades civis no ambiente da rede. Desde 2004 ocupo o cargo de Gerente de Informações Estratégicas no Ministério da Cultura, e o objetivo maior é desenvolver projetos open source dentro do governo, transformando possibilidades avançadas da web em política pública. Minha atividade blogueira me levou a conhecer o Global Voices Online em 2006, e além de fundar o GVO em Português, colaboro como editor de Língua Portuguesa no projeto. As blogadas em inglês ficam no 'Eco-Rama'. Minha graduação é em Psicologia Clínica - CEUB, com passagens pela Sociologia e Filosofia na UnB. Fui guitarrista da 'Banda 69' nos anos dourados do Rock em Brasília (81 a 85), moro na comunidade Céu do Planalto desde 1994, e tenho 4 filhos: Luiza (21), Gabriela (17), Miguel (16) e Elisa (3).

JULIANO SPYER é consultor na área de mídias sociais, blogueiro, autor do livro Conectado e um entusiasta declarado das tecnologias de comunicação para a colaboração em rede. O NãoZero - www.naozero.com.br - é onde reúne sua vida online. Atualmente trabalha na Talk Interactive. Há muito tempo, em uma galáxia muito, muito distante, se formou bacharel em História pelo Departamento de História da USP.

LUIZ ALGARRA tem formação em Jornalismo pela PUC-SP. Nos anos 80 trabalhou com

comunicação corporativa e participou de ativismo pela democratização da informação. Nos anos 90 entrou para a internet profissionalmente. Em 2000 desenvolveu projetos de educação à distância em TV Digital e agora busca integrar todas estas experiências em ativação de redes de conversação para desenvolvimento humano.

LULI RADFAHRER (luli.com.br) é Ph.D. em comunicação digital pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), de onde também é professor há mais de quinze anos. Trabalha com internet desde 1994, quando fundou a Hipermídia, uma das primeiras agências de comunicação digital do país, hoje parte do grupo Ogilvy. Saiu em 96 para fundar seu estúdio. Em 99 foi para a StarMedia de Nova York assumir a Vice-Presidência de Conteúdo. De volta, criou a dpz.com, divisão digital da agência de propaganda DPZ. Em 2003, como consultor, teve como clientes a AOL Brasil e o McDonald's. Hoje desenvolve projetos de inovação, comunicação digital e design de interação para empresas no Brasil, Canadá, Estados Unidos e Oriente Médio.

MANOEL LEMOS (manoellemos.com) é engenheiro da Computação formado pela UNICAMP, é o criador do BlogBlogs e do Brasigo, ambos produtos da Webco Internet, empresa brasileira de web 2.0 voltada para o conteúdo em língua portuguesa e que valoriza as cores locais. Atuou como diretor de P&D e Tecnologia da Hypercom Corporation, e na startup PageMe.com. Trabalhou também com Consultoria em TI para o Ministério da Saúde, o Ministério da Ciência e Tecnologia e a Sociedade da Informação [SocInfo]. Manoel também atuou como consultor em importantes projetos nas áreas de sistemas de informação em saúde e em democracia eletrônica, incluindo o Livro Verde da Sociedade da Informação do Brasil e o Livro Branco da Democracia Eletrônica da cidade de Issy Les Moulineaux na França.

MARCELO COUTINHO é diretor de Análise de Mercado do IBOPE Inteligência e Professor do Curso de Mestrado em Comunicação da Fundação Cásper Líbero. Foi Diretor Executivo do IBOPE Inteligência, Diretor de Marketing e Serviços de Análise do IBOPE//NetRatings, Pesquisador Visitante no Grupo de Tecnologia da Informação da Universidade Harvard, Diretor de Pesquisa do Zoom Media Group (EUA), Gerente de Marketing e editor-assistente de economia da Agência Estado. É Doutor em Sociologia e bacharel em Publicidade pela USP e bacharel em Administração pela Fundação Getúlio Vargas.

MARCELO VITORINO é consultor de marketing e empresário, sócio da Insight Publicidade (<http://insightpublicidade.com.br/>). Foi designer, publicitário e, por incrível que pareça, analista de sistemas. Montou uma rede de blogs, o Inblogs (<http://inblogs.com.br/>) e escreve o Pergunte ao Urso (<http://inblogs.com.br/pergunteaourso/>). Trabalha também com a formação de produto digital com conteúdo qualificado para público segmentado. Ah, e é claro, com e-mail marketing!

MARIANNA TABORDA, gerente de comunidades do Portal do Voluntário/Comunitas e do

V2V Networks. Ambos projetos desenvolvem redes sociais para fortalecer o voluntariado corporativo de empresas como Starbucks Coffee, Banco Itaú, HSBC, Embraer, Vale do Rio Doce, IBM e Bradesco. Mestre em Comunicação e Cultura pela UFRJ e bacharel em jornalismo pela PUC-Rio. Especializada na gestão e articulação de redes.

PABLO HANDL nasceu em Buenos Aires e foi criado na Austria. Morou e trabalhou em Viena, Deli, Roterdã e Florianópolis antes de vir para São Paulo em 2006. Estudou Administração de Empresas, pedagogia teatral e mediação de conflitos em Viena. Trabalhou como Diretor da AIESEC Internacional responsável pelos processos de mudança globais e planejamento global estratégico até o ano 2003. Desde então trabalha como facilitador focando na elaboração e implementação de processos de aprendizado para distintas ONGs e empresas. Em 2007 co-fundou o Hub em São Paulo/ Brasil.

RAFAEL ZIGGY. Formado em Publicidade e Propaganda, já foi diretor de arte na BZZ Multicomunicação e Propague. Migrou para a área digital após criar o SimViral - <http://www.simviral.com> -, blog destinado a estudar campanhas envolvendo virais, mídias sociais e outras inovações em publicidade online. Atualmente trabalha com planejamento em mídias sociais na Talk Interactive.

RAQUEL RECUERO é professora e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Católica de Pelotas. É também pesquisadora vinculada ao CNPq. Seu trabalho foca redes sociais na Internet, difusão de informações e comunidades virtuais. Também atua como consultora em mídias sociais. É doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Site: <http://www.raquelrecuero.com>

RENATO TARGA estudou engenharia por uns bons anos, mas formou-se em jornalismo. É um dos funcionários criadores do UOL, empresa em que trabalha há 13 anos, onde atuou nas mais diversas áreas: de jornalismo a análise de audiência passando, principalmente, por programação de interfaces. Atualmente faz mestrado na ECA-USP pesquisando o papel da fotografia em redes sociais online.

RODRIGO SAVAZONI, jornalista, é diretor do Laboratório Brasileiro de Cultura Digital e coordenador do Fórum da Cultura Digital Brasileira, iniciativa do Ministério da Cultura e da Rede Nacional de Pesquisa. Foi Editor de Novos Projetos do Estadão.com.br em 2008 e Editor Chefe da Agência Brasil, entre 2005 e 2007.

RONALDO LEMOS, diretor do Centro de Tecnologia e Sociedade da Escola de Direito da Fundação Getúlio Vargas no Rio de Janeiro, onde é professor titular e coordenador da área de propriedade intelectual. É diretor do projeto Creative Commons. É mestre em Direito pela Universidade de Harvard e doutor em Direito pela USP

ROSANA HERMANN é bacharel em Física pela USP, mestre em Física Nuclear pela USP, radialista e jornalista, roteirista, redatora, apresentadora e repórter de TV, escritora e blogueira aqui <http://queridoleitor.zip.net>. Foi redatora do Programa Pânico na TV, colunista do site Babado, do blog “Blônicas” e do blog iTodas e desde março de 2008 trabalha na Band.

SERGIO AMADEU DA SILVEIRA é doutor em Ciência Política pela USP. Professor Titular do Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero. Ativista do Software Livre, foi membro do Comitê Gestor da Internet no Brasil (2003-2005). Planejou e coordenou a implantação dos Telecentros do Município de São Paulo (2001-2003). É autor de diversos textos, entre eles, “Exclusão digital: a miséria na era da informação”, “Software Livre; a luta pela liberdade do conhecimento”. É co-organizador dos livros “Comunicação Digital e a Construção dos Commons”, “Além das redes de colaboração: diversidade cultural e tecnologias do poder” e “O futuro da música depois da morte do CD”.

SONINHA FRANCINE, formada em cinema pela Universidade de São Paulo, trabalha há 18 anos em meios de comunicação (televisão, jornal, rádio), foi vereadora em São Paulo entre 2004 - 2008 e disputou outras duas eleições, para deputada federal (2006) e prefeita de São Paulo (2008).

WAGNER TAMANAHA é publicitário, formado pela FAAP, trabalha em agências há mais de 20 anos e desde 1996 atua em internet. Mais recentemente se dedica ao marketing boca-a-boca, envolvendo blogs e redes sociais. Fez parte também do time de colunistas e blogueiros do Yahoo! Tecnologia e hoje está na Espalhe, primeira agência de marketing de guerrilha do Brasil.