

Para Entender a Internet

Para Entender a Internet

**VERSÃO REVISADA E
AMPLIADA, 2014**

ANDRÉ AVORIO E JULIANO SPYER

● Publicado na nuvem



Este livro foi licenciado com a Licença Creative Commons *Atribuição-NãoComercial-CompartilhaIgual 4.0 Internacional*. Ela dá direito a você compartilhar e adaptar este livro desde que não seja para fins comerciais e, caso ele seja adaptado, o produto derivado deverá ser distribuído usando a mesma licença. Para mais detalhes, visite http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.pt_BR.

Conteúdos

O Projeto	xi
Como participar	xiii
Créditos e agradecimentos	xvii
Patrocine esta iniciativa	xix
Des/organizadores	xxi

parte 1. Noções

1. Amador / Amadorismo <i>Claudio Szyinkier</i>	3
2. Beta <i>José Mauro Kazi</i>	7
3. Capital Social / Whuffie <i>Cris Dias</i>	9
4. Cauda Longa <i>Marcelo Coutinho</i>	13

5. Co-working <i>Pablo Handl</i>	17
6. Computação em Nuvem <i>Alexandre Fugita</i>	21
7. Convergência de Mídias <i>Eduardo Acquarone</i>	25
8. Cultura do Remix <i>Alexandre Matias</i>	29
9. Cyberpunk <i>Fábio Fernandes</i>	33
10. Direito Digital <i>Carlos Affonso Pereira de Souza</i>	37
11. Economia da Informação <i>Roberta Zouain</i>	41
12. Ética Hacker <i>Dalton Martins</i>	45
13. Georeferenciamento <i>Vasco Furtado</i>	47
14. Interatividade <i>Alex Primo</i>	51
15. Marco Civil da Internet <i>Paulo Renâ da Silva Santarém</i>	55
16. Metodologias Ágeis <i>Manoel Lemos</i>	67

17.	Miguxos <i>Wagner Fontoura</i>	71
18.	Nerd/Geek <i>Marco Gomes</i>	75
19.	Netweaver <i>Augusto de Franco</i>	81
20.	Rede Social <i>Raquel Recuero</i>	85
21.	Storytelling <i>Bruno Scartozzoni</i>	87
22.	Viral <i>Rafael Ziggy</i>	91
23.	Web 2.0 <i>Juliano Spyer</i>	93

parte 2. Práticas

24.	Análise de Redes Sociais <i>Fernando Guarnieri</i>	97
25.	Aplicativos Sociais <i>Gilberto Alves Junior</i>	101
26.	BarCamp <i>André Avorio</i>	103
27.	Blog <i>Edney Souza</i>	107
28.	Bridge-Blogging <i>Daniel Duende</i>	111

29. Compras Online <i>Stelleo Tolda</i>	115
30. Comunidades de Prática <i>Bárbara Dieu</i>	119
31. Consumer-to-Consumer (C2C) <i>Wagner Tamanaha</i>	123
32. Creative Commons <i>Ronaldo Lemos</i>	127
33. Evangelismo Tecnológico <i>Rene de Paula Jr</i>	129
34. Fotografia Digital <i>Renato Targa</i>	133
35. Georeferenciamento e campanha política <i>Fabiano Carnevale</i>	137
36. Jogos Eletrônicos <i>Carlos Estigarribia</i>	141
37. Jornalismo Colaborativo (e microjornalismo) <i>Ana Brambilla</i>	145
38. Jornalismo-de-um-homem-só <i>Tiago Doria</i>	149
39. Livro Eletrônico <i>Gabriela Dias</i>	153
40. Mobilidade <i>Luli Radfahrer</i>	157

41. Open Space <i>Luiz Algarra</i>	161
42. Peer-to-Peer (P2P) <i>André Passamani</i>	165
43. Podcasting <i>Diego Franco</i>	167
44. Propaganda Online <i>Carlos Merigo</i>	171
45. Redação para Web <i>Alexandre Inagaki</i>	175
46. Relações Públicas Online <i>Thiane Loureiro</i>	179
47. Twitter e o Jornalismo <i>Vanessa Ruiz</i>	183
48. Wiki <i>Alexandre Hannud Abdo</i>	187

parte 3. Desafios

49. Brecha Digital / Exclusão Digital <i>Rodrigo Savazoni</i>	193
50. Crimes virtuais e segurança <i>Maria Carolina de Araujo Cintra</i>	197
51. Cyberbullying <i>Rosana Hermann</i>	201
52. Desinformação <i>Wagner Martins</i>	205

53. Ecologia digital <i>José Murilo Junior</i>	209
54. Governo / democracia online <i>Tiago Peixoto</i>	213
55. Lixo eletrônico <i>Felipe Fonseca</i>	217
56. Open Document Format (ODF) <i>Jomar Silva</i>	221
57. Pirataria <i>Sérgio Amadeu</i>	225
58. Privacidade <i>Alessandro Barbosa Lima</i>	229
59. SPAM <i>Marcelo Vitorino</i>	233

parte 4. Autores

60. A	239
61. B - D	243
62. E - J	247
63. L - P	253
64. R - T	259
65. V - W	265
O que você pode fazer com este livro	269

O Projeto

A primeira edição do **Para Entender** foi lançada em 2009. Ela aconteceu como um experimento sobre o custo-benefício de se produzir e publicar um livro digital. O Juliano Spyer aproveitou a edição desse ano da Campus Party (<http://www.campus-party.com.br>) para se encontrar e convidar “geeks” para escreverem sobre suas práticas relacionadas à comunicação mediada por computadores.

Se a edição de um livro impresso no Brasil costuma demorar um ano para sair e ter entre mil e dois mil exemplares, o Para Entender ficou pronto em 45 dias e em uma semana tinha tido em torno de 5 mil downloads.

A primeira versão do projeto foi feita “na unha” usando programas como Word e Power Point. Em 2010 o André Avorio entrou no barco para ajudar a conceber e realizar a ideia de que o Para Entender fosse mais automatizado. Hoje, o novo autor não precisa nos conhecer para enviar sua colaboração. Ele ou ela fazem isso e, depois de aprovado, continua atualizando o conteúdo pelo site <http://www.paraentender.com>.

Demorou um pouco para implementar, mas no primeiro semestre de 2014 ele ficou pronto. E agora pertence ao mundo.

Como participar

Seja bem-vindo ao livro experimental **Para Entender a Internet**. Há pelo menos quatro maneiras de você participar deste projeto:

- **Leia** – navegue pelos temas listados no menu lateral ou baixe o livro em formato digital para acessar o conteúdo onde e quando quiser.
- **Recomende** – se você gostar do conteúdo, passe-o adiante, é grátis 😊
- **Comente** – críticas e sugestões deixadas na área de comentário do site ajudarão os autores a aperfeiçoar o conteúdo.
- **Contribua** – publique um texto original e torne-se coautor do livro pelo site <http://www.paraentender.com>.

Conceito

Muita gente tem se perguntado se o livro enquanto meio de comunicação vai acabar. Mas talvez seja mais interessante descobrir em que ele está se transformando.

Será que as pessoas comuns como as que hoje mantém a

maior e mais completa enciclopédia pública da História – a Wikipédia – podem também ajudar a fazer livros? Essa é a ideia por trás deste projeto: oferecer um livro produzido coletivamente, que se mantém atual com o tempo e que, sendo grátis, é distribuído espontaneamente pelos próprios leitores. Em vez de ter em mente o “velho livro” de papel...

- Pense em um **software** que está sempre sendo aprimorado e atualizado.
- Pense na **Wikipédia**: muitos colaboram para que o site ganhe relevância. Mas, neste caso, cada artigo têm um autor.
- Pense nestas **novas empresas de aviação** que baixaram o preço das passagens automatizando processos. Mas, neste caso, o serviço é fazer livro.
- Pense naquilo que é mais importante para uma editora: não é imprimir nem editar e sim escolher, fazer a **curadoria**.

Dicas de estilo para novos autores

O **Para Entender** é um livro feito por pessoas que gostam muito de determinados assuntos. Elas gostam tanto que escrever sobre esses assuntos é fácil.

Tamanho - A proposta do livro é ele servir de introdução rápida sobre assuntos relacionados a internet. O texto deve refletir essas características: ser produzido para o leitor comum e ter até 900 palavras.

Tom - Como quem escreve gosta muito do assunto, não

queremos que esse prazer fique fora do texto. O autor pode, se quiser, contar suas experiências e escrever de um jeito leve, para ser lido como um bate-papo.

O importante é compartilhar a sua paixão e fazer isso da maneira mais simples e direta possível.

Por que participar?

Escrever um livro dá um trabalhão. Depois o autor corre o risco do original ser rejeitado pela editora. E mesmo o livro publicado raramente dá dinheiro.

Mas e se a gente mexer nessa matemática?

- E se o trabalho de escrever for compartilhado entre muitos?
- E se o prestígio de cada autor aumentar o valor simbólico do livro?
- E se esse pequeno esforço ajudar a criar um produto útil para muitos?
- E se as colaborações forem avaliadas por sua relevância e não pelo retorno comercial esperado?
- E se a facilidade de compartilhar arquivos pela internet ampliar radicalmente o público leitor?
- E se em vez de ser culpado por “piratear”, o leitor for celebrado por ajudar a divulgar o livro?

O **Para Entender** oferece essa possibilidade: cada bom texto amplia o valor do conjunto. Isso resulta em mais leitores e mais visibilidade para cada autor.

Fazer livro continua não dando dinheiro, mas agora exige

menos trabalho e projeta o nome do participante em relação ao tema que ele escrever.

Visite a página do Para Entender para enviar a sua participação: <http://www.paraentender.com>

Créditos e agradecimentos

Esta é a segunda versão editada e ampliada do livro **Para Entender a Internet**. Ela praticamente dobrou de tamanho. Alguns textos da edição inicial caducaram e foram excluídos. Autores novos mandaram suas contribuições que agora fazem parte do “pacote”.

André Avorio, co-des/organizador do livro, participou de todas as etapas de elaboração do novo “Para”, que é como nós carinhosamente chamamos este projeto. Mas ele esteve especialmente responsável pelo desenvolvimento do site onde o livro “vive”.

Joao Gabriel Danezi Morisso, o “Big João”, foi big também na vontade e no tempo que ele empenhou para satisfazer as nossas aspirações em relação à capa. Além de comp

Patrocine esta iniciativa

O conteúdo das TVs abertas sempre foi mantido por patrocínio. O **Para Entender** abre essa possibilidade para o livro e oferece a empresas:

- inclusão da marca em destaque na capa do livro e do site do projeto e creditação nas áreas de conteúdo do livro e do site
- Informação detalhada sobre número de downloads da versão e visualizações do site de maneira a medir o alcance do patrocínio

O patrocínio relaciona a marca da empresa a uma iniciativa original de difusão de conhecimento. O **Para Entender** é um produto de alta qualidade editorial que, diferente de jornais e revistas, continua relevante por meses depois de sua publicação. O livro é oferecido gratuitamente, o que facilita o acesso a ele e torna o leitor parceiro da atividade de promoção da obra.

Em meados de 2014 o Google indicava haver aproximadamente 158 mil menções ao livro **Para Entender a Internet** na Rede. Uma estimativa modesta é que a primeira edição tenha sido compartilhada pelo menos 50 mil vezes,

quantidade equivalente à do número de exemplares impressos para os autores *bestsellers* do Brasil.

O livro pode ser baixado do site do projeto, mas também circula entre leitores que disponibilizam o arquivo em sites pessoais e institucionais ou o compartilham via email ou nas redes sociais.

Interessados podem nos procurar pelo email:
alo@paraentender.com

Des/organizadores



O poetinha escreveu: “- A gente não faz amigos, reconhece-os.” O reconhecimento dessa amizade se confirma a cada reencontro e desde a primeira conversa em uma reunião de nerds & conectados acontecida em São Paulo em 2006.

A ligação da amizade se deu e se dá pela prática de fazer e de aprender com o outro. De trocar e de juntar experiências e experimentações a partir de conhecimentos e interesses próprios e relacionados, mas não apenas sobre assuntos específicos nem necessariamente úteis.

Há, junto com o respeito mútuo e o carinho, um alinhamento de intenção em relação a como o digital pode nos ajudar a reduzir

as desigualdades no mundo. Este livro é produto desse projeto compartilhado – de maneiras particulares mas similares – também com os autores participantes do livro.

Está aqui o resultado dessa colaboração: um livro fora da prateleira, sem modelo de negócios nem cadeia de produção estabelecida, sem ISBN nem editora, mas vivo, diferente, interessante, perfumado de oportunidades.

Se o livro está morto, vida longa ao livro!

parte 1

Noções

1. Amador /

Amadorismo

Claudio Szyrkier

Até onde entendo a idéia de amadorismo, ela está muito melhor representada pelo seu radical (amar) do que pelos seus significados diretos e mais populares: aqueles que associam amadorismo à referência daquilo que é feito por “quem não sabe”, por quem não possui “proficiência necessária”, tem comprometimento relativo, mas “leva como passatempo”.

Pois bem, e para o nosso próprio bem, foi o cinema moderno que resolveu a posição do amadorismo na arte do mundo. Resolveu porque a idéia de se fazer algo com comprometimento especificamente particular, isento de rigor prescrito, provavelmente já existia, mas quando o crítico e pesquisador André Bazin lançou seus jovens críticos de cinema ao mundo, com a criação da revista Cahiers du Cinéma, na Paris de 1951, tivemos claro, pela primeira vez, em um ambiente de 1- preocupação estética e 2 – potencialidade de alcance de massa sintonizados (o cinema é a arte industrial por excelência, junto com a música pop e os quadrinhos) o princípio de que um AMANTE, sendo ou não um especialista na operação de uma linguagem, pode exercê-la e

aplicá-la à sua maneira no mundo. Importante: para sucesso em termos artísticos (jamais um valor que pode ser relativizado), esse AMANTE não poderia suprimir desse exercício: 1- paixão, que nasceria primeiro de um certo fervor analítico 2 – conhecimento, técnico suficiente e conceitual, vasto.

O amadorismo lá nos anos 50 e 60 se tornou assim um novo idioma, que reescreveu, em seu estado de definição (resolução, por iniciativa dos Cahiers), a própria tradução da modernidade: faz quem ama (sendo inclusive quem ama, quem entendeu e, por amor, foi à cata da descoberta em muitos casos autônoma de fundamentos, técnicos mas principalmente os conceituais; e não na escola, não do jeito que os livros prescreveram).

Isso pôde se estabelecer como verdade concreta porque esses críticos da primeira geração da revista foram promovidos: de “meros” críticos-amantes, tornaram-se cineastas “amadores” de fato, que definiram a contemporaneidade do cinema, que por vocação e coincidência é a arte que retrata a nitidez do momento, a nitidez da evolução, das mudanças humanas, no caso, do século XX, e toda a confluência de idéias e transformações que o tempo vai acumulando e chocando.

Depois de lapidar e fermentar durante quase 10 anos um pensamento de cinema e mundo tão forte quanto excitado pela contemporaneidade (com suas imagens, seus vazios e problemas de geração, a do pós-guerra no caso), esses jovens críticos reinventaram o próprio cinema. Seu culto a cineastas brilhantes, porém até então tratados com indiferença e relegados ao limbo de sub-análises (exemplos: Jerry Lewis, Alfred Hitchcock), aliado à atividade escrita cotidiana foi gradualmente inspirando e dando origem a filmes. Filmes de amantes do cinema sobretudo, que colocavam em prática novas abordagens técnicas intuitivas e novas maneiras de olhar, de exercer curiosidade, a senha primordial do cinema. “Acossado”, de Godard, “Os Primos”, de

Chabrol, “Os Incompreendidos”, de Truffaut, e “A Carreira de Suzanne”, de Rohmer, feitos entre 1958 e 1963, foram passos iniciais e prenúncios de obras decisivas para a arte, e são claramente frutos da rotina crítica dentro da redação dos Cahiers (“cadernos”, em português) e nas salas de cinema de Paris, visitadas religiosamente durante aqueles primeiros anos da revista orientada por Bazin.

O surgimento, na música, de bandas como o Velvet Underground, Can, Hatfield and the North, Zappa e mesmo os Beatles ao longo dos anos 60 e 70, mais tarde do Sonic Youth nos anos 80, do Pavement nos anos 90 e do Animal Collective nos anos 2000, artistas que em seu experimentalismo de ouvintes e amantes de música, mais do que corrigir, desenharam novos cursos para a sonoridade popular, prova e amplia a perspectiva histórica dessa ruptura – que não é nada mais que a ruptura com o academicismo e, em outro lado, com a noção de amadorismo como coisa “vulgar”, supostamente (não)dominada por toscos ou por pessoas que “passam o tempo com aquele talento meio que insignificante”.

Quem, a partir dos anos 60, não fez uma arte de postura pessoal na música, uma arte musical crítica no sentido mais puro dos primórdios do Cahiers – amar e estudar a fundo o objeto como pré-requisito para realizá-lo à sua maneira -, certamente não entrou para a história da arte, talvez na do mercado: como prova o punk rock com exceção do Clash, do Ramones, do Buzzcocks.

Em se tratando de amar para fazer, realizar, a web “apenas”, mais para o lado da música (que é operacionalmente mais barata e mais fácil de conceber e fazer circular), potencializou a possibilidade de troca entre todos – inclusas trocas entre indivíduos que estão pensando e fazendo música com essa paixão crítica hoje -, e abriu o caminho para que cada artista fosse, na verdade, sua própria plataforma de mercado: seu próprio selo de

discos, seu próprio assessor/ agente num primeiro momento, seu próprio consultor visual, etc.

A web, por sua vocação pública e prática, pôde portanto contaminar de amadorismo toda a cadeia de realização artística, com muito efeito a de realização musical, aqui não mais e apenas um amadorismo do ato criativo. Se fulano pode baixar o último disco do Beach House, amá-lo, depois articular sua própria arte, e depois também disponibilizá-la, divulgá-la, negociá-la e, dentro da web, explorar as estratégias adequadas para que ela se prolifere, ele se tornou um amador-profissional moderno, não apenas porque pratica música de exceção (a arte de exceção é a arte crítica, a arte do amor, do amador), mas porque recria o sistema mercadológico de acordo com suas vontades, suas necessidades.

Esse “novo amadorismo” de mercado pôde servir para todos, não apenas para quem vê e vive música como arte de exceção logicamente, e sem dúvida um grande ponto de interrogação para as próximas horas é o que encerra a pergunta de como o “lado negro da força”, a indústria tradicional, grande, geralmente um inimigo não-constrangido da exceção e do “amadorismo”, vai se transmutar e agregar esse elemento para si, como vai apropriar-se para sobreviver, o que parece ser a ordem do dia.

Transplantando para seus produtos e posturas, cada vez mais, uma capa, uma aparência de espontaneidade, de “pureza underground” amadora, uma aura “cool” de quem faz por amor? Uma coisa, porém, é certa: nesses cinco anos de quase total liberdade “amadora” na web musical, tanto do ponto de vista criativo como do ponto de vista comercial, vai ser difícil regredirmos rumo ao ponto obscuro onde artistas muito talentosos ou mesmo geniais eram afogados pelo mar governado pelo mercado. E esse é um triunfo da idéia de pensamento crítico ativo, turbinado pela tecnologia.

2. Beta

José Mauro Kazi

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 re-solvidos. 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 freqüentemente; 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 Steven 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?

3. **Capital Social /**

Whuffie

Cris Dias

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 estamperia 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 economia da oferta, 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 economia da oferta 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 comentários, 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.

4. **Cauda Longa**

Marcelo Coutinho

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 em 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 Cauda longa 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.

5. **Co-working**

Pablo Handl

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 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 interdependentes 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 série 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 (<http://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 dezenas de 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.

6. **Computação em Nuvem**

Alexandre Fugita

Pra começar não tem nada a ver com aviação ou previsão de chuva e sim com internet, web e softwares online. Alguns dizem que o termo “computação na nuvem” (cloud computing) é na verdade um nome da moda sem valor algum. A verdade é que trata-se de um assunto fundamental para o entendimento da web e internet atuais.

Quando os engenheiros queriam representar a infraestrutura de uma operadora de telefonia, desenhavam uma nuvem em vez de todos os seus itens como cabos e centrais telefônicas. A internet tomou posse deste conceito e a nuvem foi a forma encontrada para representar a infraestrutura da internet (servidores, fibras óticas, roteadores, etc).

Com a internet o processamento de informações acontece basicamente em dois lugares. Na sua máquina ou em algum servidor pelo mundo conectado à grande rede. Quando o processamento acontece nesse servidor remoto podemos dizer que trata-se de computação na nuvem. O termo é bastante comum para

designar softwares online usados dentro de navegadores web, o browser.

O navegador é apenas uma janela, a interface entre nós e o aplicativo rodando em algum lugar da internet. Em vez de editar seu texto em um programa rodando no computador, podemos usar a tal da computação na nuvem e editar textos em um aplicativo web. E existem softwares online de todos os tipos, desde planilhas eletrônicas até editores de imagens.

Mas o conceito pode ser estendido a qualquer serviço que mantenha dados em algum servidor na internet. Um exemplo é o YouTube. Os vídeos ficam armazenados nos servidores do YouTube e são exibidos dentro de um browser que não armazena nada a longo prazo.

O mesmo acontece com muitos softwares para smartphones como o iPhone ou Android. Se levarmos em conta o conceito de nuvem para aplicativos desses aparelhos, veremos que uma parte deles necessita comunicar-se com a internet para ter alguma utilidade.

Um ótimo exemplo é o Google Maps. Nenhum mapa é armazenado no smartphone, tudo vem dos servidores do Google de acordo com a demanda. Devido a esta conexão constante com a internet o Google Maps está sempre atualizado e pode exibir informações de trânsito em tempo real. Um aparelho GPS com dados armazenados localmente pode estar com mapas desatualizados e jamais saberá algo sobre o trânsito por não estar conectado à grande rede.

Com a nuvem as informações são acessíveis de qualquer lugar que tenha uma conexão à internet. Se você armazenar aquela apresentação importante no computador do seu trabalho e esquecer de levar o arquivo para uma reunião no cliente, estará perdido. Mas se você usar a internet para armazenar essa

apresentação, basta acessar a grande rede e... seu arquivo é acessível e editável de qualquer computador!

A vantagem de acessar e editar de qualquer computador é tão competitiva que mesmo com menos funções em relação aos seus equivalentes no próprio computador, muita gente prefere usar um aplicativo web e usufruir de suas facilidades de acesso e colaboração. Aliás, a colaboração é outro item “matador” (vitorioso) dos aplicativos web.

Além disso softwares online rodam em qualquer plataforma. Você pode usar sistemas operacionais Windows, MacOS ou Ubuntu (Linux) que o mesmo aplicativo web funcionará igualmente. Tudo o que você precisa é de um navegador moderno e uma conexão à internet. É quase como se o computador em si fosse um escravo do navegador.

Mas aí que está o problema... Não dá pra garantir que você sempre terá uma conexão à internet. Para resolver isso a implementação HTML5 permite que navegadores desconectados armazenem informações localmente (e-mails, documentos), que são novamente sincronizados com a nuvem assim que uma conexão é estabelecida.

Sem contar que cada vez mais a internet passará a ser um serviço básico, disponível em qualquer lugar. E quem aposta neste fato é o Google, que já testa o Chrome OS, sistema operacional que depende totalmente da internet para ser útil de alguma forma. Em vez de ser um sistema que roda tudo na sua máquina o Chrome OS pretende que a maior parte do processamento fique com a nuvem. As APIs abertas dos vários serviços da internet substituem as funções de um sistema operacional tradicional.

Essa ideia já é executada por inúmeros fabricantes dos chamados netbooks. O netbook é um fenômeno recente, do final da primeira década do século XXI, e nada mais é do que um notebook com tela, memória, armazenamento e processamento

menos potentes e que serve basicamente para navegar na web. Qualquer semelhança com o Chrome OS não é pura coincidência.

Daí vem a questão da privacidade. Como confiar suas informações a um servidor de internet que está sabe-se lá onde? A resposta é simples: você usa cartão do banco ou celular? Seu banco sabe todos os seus hábitos de compra, onde, o que, quando... Sua operadora de celular sabe para quem você ligou, onde você está... Resumindo, ambas sabem se você está viajando ou apenas na esquina da sua casa. E você nunca se preocupou com isso.

O interessante é que muitas empresas de internet declararam que seus dados são seus e não delas. Em tese você pode retirá-los completamente delas e resolver o problema da privacidade. Seu banco permite isso? Provavelmente não. A privacidade é uma questão de confiança entre o fornecedor (nuvem) e seu cliente (nós). As empresas de internet levam isso muito a sério pois o concorrente está a um clique de distância.

Concluindo: a nuvem não é um termo da moda. É praticamente a base na qual se sustenta boa parte dos negócios da internet e que facilita a vida de todos nós.

7. **Convergência de**

Mídias

Eduardo Acquarone

Trabalho nessa tênue linha, a integração de internet com TV, há alguns anos. Lá por 1997, a TV onde eu trabalhava em Miami já queria colocar alguns vídeos na Internet, mas a conexão era tão lenta — mesmo nos Estados Unidos — que optamos por um modelo usado pela AOL. A narração era a mesma da TV, mas os vídeos com 30 frames por segundo eram substituídos por fotos. Fazíamos um slide show, e o resultado, apesar de satisfatório, era muito distante do que era apresentado na TV. Portanto, ainda não representava uma ameaça.

Em pouco tempo a conexão dos internautas ficou mais rápida, as empresas conseguiram trafegar volumes muito maiores de informação e o vídeo online se tornou realidade. Começaram a surgir as primeiras dúvidas. Será que Internet e TV vão se fundir? Será que computadores e aparelhos de televisão vão se juntar num novo e revolucionário produto? YouTube, Hulu, vídeos on demand em todo lugar... Será que a Internet vai matar a TV?

Esse era o tom da discussão há não muito tempo. E as conclusões geralmente tendiam ao assassinato. Sim, a TV — assim

como as gravadoras, as editoras de livros, os jornais impressos – estão fadadas a, se não desaparecer, pelo menos “se tornarem insignificantes”. O mundo online, colaborativo, tomaria o poder sobre as grandes corporações.

O pêndulo começou a retornar há algum tempo. As redes americanas atingiram, nos últimos meses, algumas das maiores audiências da história. A final do Super Bowl de 2010 se tornou o programa mais assistido de todos os tempos, superando o histórico episódio de M*A*S*H*. A transmissão do Oscar também teve ótimo público, e outros exemplos recentes são inúmeros. Mas o mais curioso não é isso, e sim a explicação para esse aumento de audiência: o efeito positivo da internet.

Os executivos americanos — e os jornalistas que cobrem essa área — descobriram algo que, na verdade, parece bastante óbvio. Quanto mais se fala de alguma coisa, mais aumenta o interesse por ela. O que, no mundo da TV, geralmente resulta em audiências maiores.

Nesse sentido, as redes sociais, blogs e demais formas de disseminação de informação em rede ajudam os programas de TV. Ou alguém duvida que todas as comunidades, sites e blogs sobre *Lost* ajudam a audiência do programa, mesmo que muitos vejam os episódios online? Aqui no Brasil, há o exemplo do *Big Brother Brasil* (BBB), que tem tamanha audiência na internet que mesmo portais de grupos de comunicação concorrentes da Globo são obrigados a ter páginas especializadas em BBB por causa do grande interesse do público.

O que parece lógico hoje é que o público de TV é o mesmo que lê livros — em papel ou em outros equipamentos eletrônicos —, é o que joga *Play Station* em rede e o que também vê vídeos ou baixa episódios online. Ou seja, todos nós. E tratar o público como adversário não faz muito sentido.

O novo conceito, de preparar o melhor conteúdo para que

ele seja visto em cada plataforma, é a nova regra do jogo. O que precisa ainda melhorar muito é a forma de interação desse público com o mundo da TV. Em breve, o público poderá não apenas consumir produtos de TV online mas também, de fato, ajudar a produzir conteúdo, cada vez com uma qualidade e uma linguagem mais interessantes, incorporando ainda novos hábitos, cada vez mais frequentes, como o de ver TV ao mesmo tempo em que se navega por sites de mídia social.

Para marcar essa fase de reaproximação com a internet, o presidente da CBS americana, Leslie Moonves, foi bem direto em uma conferência: “A internet é nossa amiga”.

Que assim seja. Até que as coisas mudem de novo!

8. Cultura do Remix

Alexandre Matias

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 ormas 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 temíamos 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.

9. Cyberpunk

Fábio Fernandes

Em 1986, com o lançamento da coletânea de contos de ficção científica (FC) *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 exprimisse 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.

10. **Direito Digital**

Carlos Affonso Pereira de Souza

O confronto entre homem e máquina parece tema de filmes de ficção científica. Mas essa mesma oposição surge com frequência também nos debates sobre os limites do progresso tecnológico, seja na área das tecnologias da informação, seja nos avanços experimentados pela ciência. Não é raro encontrar autores afirmando a necessidade de se proteger os direitos humanos frente às novas tecnologias.

Mas, na verdade, só se protege o que está ameaçado. Estariam então em perigo os direitos do homem com a evolução das modernas tecnologias? Será que o debate sobre a elaboração e aplicação dos direitos humanos na internet se resume a um simples confronto entre duas posições?

A melhor percepção desse problema é aquela que observa como o avanço das tecnologias pode auxiliar no desenvolvimento de vários direitos, como o acesso ao conhecimento, à cultura, à educação e a própria liberdade de expressão. Por outro lado, não podemos deixar de perceber que a internet traz novos desafios para a tutela dos direitos humanos e o debate sobre a privacidade e o regime de dados pessoais é um bom exemplo do desafio que se tem pela frente.

Muito se fala sobre as possibilidades de expressão proporcionadas pela internet e sobre como cada usuário conectado à rede pode, ao menos potencialmente, atingir um público global. Nos últimos anos, todavia, temos visto uma série de tentativas de restrição sobre o discurso na internet, seja através de medidas governamentais, que podem essas constituir verdadeira censura, até decisões dos tribunais que impedem a publicação de uma foto, vídeo ou a exibição de conteúdo online.

O equilíbrio entre a liberdade de expressão e demais direitos de terceiros, como a imagem e a privacidade, precisa sempre ser ponderado para que se evitem decisões que prejudicam sensivelmente o grau de inovação na internet e que terminam por prejudicar o acesso de milhões ao conhecimento e à cultura. Esse é o caso de se retirar do ar sites com milhares de vídeos ou fotos lícitas simplesmente porque algumas fotos ou vídeos infringem direitos alheios.

Várias iniciativas foram criadas nos últimos anos para elaborar uma carta de direitos humanos aplicados à internet. Desde documentos provenientes do terceiro setor, como a Carta da APC sobre Direitos na Internet, até outras propostas multi-setoriais, como a coalizão pelos Princípios e Direitos na Internet, formada no Internet Governance Forum, das Nações Unidas.

No final de 2009 foi iniciado o processo do chamado Marco Regulatório Civil da internet. Trata-se de uma parceria entre o Ministério da Justiça e o Centro de Tecnologia e Sociedade, da Escola de Direito da FGV/RJ, que busca criar um fórum de discussão online que permita a todos os interessados manifestar a sua opinião sobre os mais diversos temas relacionados à regulação da rede. Os comentários realizados no fórum servirão de base para a apresentação de um anteprojeto de lei.

O processo representa uma acertada reação à opção de se regular a internet através de uma perspectiva eminentemente

criminal. Antes de se sancionar alguém através do Direito Penal é preciso afirmar os direitos fundamentais e estabelecer as eventuais responsabilidades no campo civil. O Direito Penal, como se costuma dizer, deve ser o último recurso.

11. Economia da Informação

Roberta Zouain

O dramaturgo George Bernard Shaw costumava dizer que se você tem uma maçã e eu tenho uma maçã e trocarmos as maçãs, continuaremos ambos com uma maçã, mas se eu tenho uma idéia e você tem uma idéia e trocarmos nossas idéias, então cada um de nós terá 2 idéias. Esta metáfora que parece óbvia representa bem o princípio da economia da informação.

A economia classifica a informação como um bem público, cujo consumo é indivisível e não rival. Na prática, isto significa que se temos apenas uma maçã e eu comer toda a fruta, você ficará sem nada. Este é um consumo rival, pois o número de maçãs é limitado. Já as nossas idéias podem ser “consumidas”, por assim dizer, por várias pessoas sem que seja necessário privar alguém. Isto acontece porque a informação pode ser reproduzida livremente e sem custo. Então, como definir o preço de uma idéia?

Na economia clássica, dois fatores são os principais responsáveis pela definição do preço de um bem: custo de produção e relação oferta/demanda. Vamos às maçãs: o custo de produção é o custo envolvido para que aquela maçã chegue até

você, desde o investimento em mão de obra, fertilizantes até o frete do caminhão e a barraquinha na feira. Ou seja, se o custo de produção de uma maçã foi de R\$ 1,00, o preço dela na feira será próximo disso, variando conforme a procura por maçãs. Quanto maior for a demanda, maior será o preço.

No entanto, se o seu feirante vendesse idéias esta relação seria mais complicada. Isto porque, para vender o “produto”, ele teria que te contar qual é a idéia antes de você decidir se quer pagar por ela. Pagando ou não, nada impede que você conte a outros vizinhos sobre ela e acabe com a barraquinha dele. Para garantir a remuneração dos “vendedores de idéias” é que foram criadas as leis de proteção à propriedade intelectual. Estas leis simulam a escassez do produto no mercado, impedindo o livre acesso à informação e punindo reproduções não autorizadas. Assim, as idéias se aproximam das maçãs e podem seguir as mesmas regras de comércio e definição de preço, gerando um estímulo econômico para que sejam produzidas.

Ao longo de décadas a indústria passou a desenvolver técnicas avançadas para baratear a reprodução e distribuição dos chamados bens de informação. Livros que eram impressos por prensas passaram a ser reproduzidos por impressoras super velozes; discos de vinil, cujo processo de fabricação era lento e custoso, deram lugar aos CDs, práticos e mais baratos. À medida que a reprodução se modernizava, o investimento exigido pelas novas máquinas que permitiam a produção em larga escala tornava-se maior, fazendo com que o mercado se concentrasse em algumas poucas empresas que eram capazes de produzir muito e lucrar ainda mais. Apesar do investimento inicial maior, ao final do processo produtivo o custo unitário de cada livro ou disco tornou-se menor.

Porém, a popularização da Internet e dos computadores pessoais alterou este fluxo. O custo de reprodução despencou, pois

já não dependia de um suporte físico – como o papel dos livros ou o plástico dos CDs. Hoje, tudo é digital e armazenado em discos rígidos mais baratos e com capacidades cada vez maiores. A distribuição pode ser feita digitalmente via Internet, praticamente sem custos, permitindo que indivíduos troquem arquivos entre si através da rede. As leis de propriedade intelectual são de difícil aplicação neste cenário, uma vez que a distribuição e reprodução são feitas de forma descentralizada. E, sem o suporte das leis, voltamos ao dilema do Sr. Vendedor de idéias que não conseguia cobrar por sua mercadoria.

Os custos de produção também diminuíram bastante com a introdução de ferramentas online, que permitem que qualquer um com acesso à Internet crie e publique textos, software, vídeos, fotos e músicas em tempo real. Isto fez com que cada vez mais pessoas distribuíssem suas criações de graça na Internet, aumentando a oferta deste tipo de conteúdo e conseqüentemente pressionando os preços para baixo. Alguns críticos argumentam que isto favorece a disseminação de conteúdo amador e de baixa qualidade, por não dar estímulos econômicos para que profissionais produzam e distribuam sua obra. Outros rebatem, dizendo que há motivações não econômicas envolvidas no processo, como benefícios de rede, reconhecimento, status ou apenas entretenimento.

O ponto pacífico entre praticamente todos os envolvidos é que o modelo de negócio atual, apoiado nas leis de direitos autorais vigentes, não resistirá por muito tempo. A indústria do entretenimento vem sofrendo um grande desgaste, não apenas pelo declínio nas vendas mas também por incontáveis processos judiciais contra seus próprios consumidores em disputas por propriedade intelectual. Em meio a tudo isso, alguns pioneiros testam novas estratégias para sustentar a comercialização da informação, como a publicidade (nos blogs, por exemplo), a prestação de serviços (serviços que cobram assinatura, como

Last.fm) ou mais recentemente o modelo de “pague o quanto quiser”, adotado por algumas bandas como o Radiohead e o Nine Inch Nails. Ainda estamos longe de saber qual será o modelo que a indústria irá adotar, mas o simples fato de estarem sendo testados já é um grande passo.

12. **Ética Hacker**

Dalton Martins

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!

Georeferenciamento

Vasco Furtado

Georeferenciar uma informação é associá-la a um endereço (longitude, latitude e altura), o que permite visualizá-la em uma mapa geográfico. A utilidade disso é intuitivamente ligada a máxima de que “uma figura vale por mil palavras”. Quando olhamos para um mapa e nele vemos associadas informações (muitas vezes representadas por pontos ou alfinetes) temos uma leitura contextualizada em relação ao espaço em que elas se encontram no mapa. Ou seja, informações mapeadas tem alto poder de expressão.

Se o georeferenciamento não passasse a ser feito por computador, isso ainda seria atividade típica de cartógrafos e de poucos que teriam a paciência de estar sempre atualizando esses mapas.

Lembro-me bem da primeira vez que entrei em um quartel da Polícia, há dez anos atrás, e vi um mapa da cidade na parede cheio de tachinhas vermelhas indicando onde havia tido crime. Toda semana, um sargento era responsável por atualizar o mapa. Mais difícil era representar locais que precisavam de muitas tachinhas.

Não dava para sobrepô-las. Identificar os locais mais violentos nem sempre era evidente. Medir distâncias, então, exigia cálculos tediosos e que se repetiam semanalmente.

Com o uso do georeferenciamento digital estas limitações desapareceram, pois com mapas digitais pôde-se armazenar um grande volume de dados e apresentar somente aqueles relevantes para um determinado fim. Com o apoio de softwares que fazem georeferenciamento e seu processamento, além de qualificar a visualização das informações, pode-se relacioná-las, calcular distâncias entre as mesmas, definir caminhos para se ir de um local a outro, enfim, extrair das informações tudo o que elas podem dar com relação ao lugar a que se referem.

No computador, os mapas deixam de ser “estáticos” e passam a ser manipulados e atualizados em intervalos de tempo curtíssimos.

Embora o georeferenciamento digital tenha facilitado enormemente o uso de mapas, essa atividade ainda era muito técnica. Somente algumas pessoas dentro de Empresas e, normalmente, com treinamento especial nos softwares para esse fim, é que eram os usuários. A democratização do uso de mapas digitais precisava de algo a mais. E esse algo mais foi a Web.

Primeiramente, os mapas digitais passaram a ser fornecidos como serviço gratuito. Google Maps (1), Yahoo Maps (2) e Bing (3) da Microsoft são exemplos destes serviços que estão disponíveis na web para uso de todos. Isso levou ao aparecimento de uma outra atividade determinante para o processo de popularização do georeferenciamento: os próprios internautas passaram a realizar georeferenciamento voluntariamente.

Tornou-se comum, por exemplo, tirar fotos e georeferenciá-las, i.e. as fotos são colocadas na posição geográfica que indica de onde elas foram tiradas e podem ser vistas imediatamente em uma mapa digital. A criação de sites onde mapas digitais

podem ser alimentados pelo próprio usuário é possível em sites como WikiMapps (<http://wikimapps.com>). Aí sim, o georeferenciamento deixou de ser coisa de especialista e passou a ser usado pelas pessoas nas formas mais diversas, por exemplo, para mapear poluição, pontos turísticos, densidade demográfica, etc. Vejam que mesmo informações criminais, que eram exclusividade de profissionais do setor, passaram a ser mapeadas e exploradas pelas pessoas como pode-se ver em WikiCrimes (<http://www.wikicrimes.org>).

14. Interatividade

Alex Primo

“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 um intercâmbio entre dois bancos de dados é 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 em uma sala de bate-papo, uma negociação comercial via Skype e até mesmo uma discussão via mensagens de texto por celular 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.

15. **Marco Civil da Internet**

Paulo Rená da Silva Santarém

Há um velho ditado que diz que onde houver pessoas haverá direito. E as novidades que se sucedem, como a Internet Das Coisas (1), só reforçam a percepção de que a Internet estará cada vez mais presente nas vidas das pessoas. Não é difícil ligar os pontos e concluir que um diálogo entre o direito e a Internet é inevitável. Pois desde seu início, lá em 2007 (2), o Marco Civil da Internet (3) foi pensado como uma proposta para que a legislação no Brasil, em vez de um obstáculo, funcione como um estímulo para que esse diálogo ocorra de forma mais proveitosa o possível, tanto para o direito quanto para a Internet.

Em outubro de 2009 a Secretaria de Assuntos Legislativos (4) (SAL) do Ministério da Justiça iniciou o projeto de construção colaborativa de um texto de lei que pudesse permitir ao ordenamento jurídico entender e respeitar o funcionamento da rede, ao mesmo tempo em que permita exigir que quem usa a Internet tenha o devido respeito pela legislação nacional. Desenvolvido em parceria com o Centro de Tecnologia e Sociedade (5) da Escola de Direito da Fundação Getúlio Vargas do Rio de

Janeiro (e contando com uma plataforma virtual (6) mantida pelo Ministério da Cultura e a Rede Nacional de Ensino e Pesquisa), o projeto buscou conhecer a complexidade e a riqueza das demandas que a sociedade brasileira quer ver satisfeitas em tempos de cultura digital. O objetivo era refletir toda essa diversidade social em uma lei ordinária, algo como registrar em partitura os sons orgânicos de uma floresta. Uma tarefa sabidamente complicada, espinhosa e que envolve muitas dificuldades, mas que se devidamente concretizada levaria a um resultado incrível.

Essa abordagem se contrapôs à tendência mundial, então hegemônica, de regular a Internet por meio de restrições, condenações ou proibições de uso. Aqui mesmo no Brasil, as atenções do governo federal estavam voltadas para a criação de uma extensa lei de cibercrimes, que foi tão criticada a ponto de ser conhecida como AI-5 Digital (7). Em vez disso, com o Marco Civil optou-se pela direção oposta, orientada em três eixos: garantir direitos fundamentais para quem usa a rede, estabelecer o limite das responsabilidades dos intermediários e traçar diretrizes para a atuação do Estado. E em vez de um trabalho estritamente técnico, de gabinetes e especialistas, optou-se por um procedimento colaborativo e aberto, no qual qualquer pessoa (física ou jurídica) pudesse participar ativamente. Afinal, o objetivo não apenas criar mais um texto normativo, mas construir uma proposta de forma conjunta, de tal sorte que o resultado fosse fruto de um debate público e franco sobre questões que interferem nos interesses atuais e futuros de toda a sociedade, inclusive das pessoas que não tem condições de sequer acessar à Internet.

Para que esse ousado objetivo pudesse ser alcançado, foi essencial que houvesse uma grande participação durante a fase de elaboração do Marco Civil. A multiplicidade de usos da Internet faz com que seja inviável para qualquer pessoa conceber sozinha a totalidade de proveitos possíveis. Somente um trabalho

participativo, efetivamente democrático, poderia dar conta da riqueza da rede e prever linhas básicas para uma legislação sobre ela.

O primeiro passo foi a elaboração de um texto apontando os habituais aspectos jurídicos do uso da Internet: privacidade, intimidade, guarda de logs, liberdade de expressão, acesso anônimo, direito de acesso, filtragem, neutralidade, interoperabilidade, acesso a dados, ampliação da infraestrutura e inclusão digital. Em tom problematizante, esse texto (8) foi publicado no blog oficial do Marco Civil (9) para que internautas o comentassem, expressando suas expectativas sobre como suas liberdades e direitos deveriam ser garantidos por lei.

Durante cerca de 45 dias foram apresentadas mais de 800 contribuições, entre comentários, tweets e emails, com uma média diária próxima a 1.500 visitas. Esse conjunto (10) foi avaliado pela equipe e serviu de base para a elaboração de uma versão preliminar de um anteprojeto de lei (11). No formato tradicional de artigos, parágrafos e incisos, o texto buscou refletir as manifestações dos internautas, conforme os argumentos mais bem apresentados para cada um dos temas.

Então, entre e abril e maio de 2010, seguiu-se uma nova rodada de debate aberto. A força da participação social (12) no projeto cresceu tanto que antes mesmo do fim dessa segunda fase houve uma rápida alteração da proposta original. A dinâmica de remoção de conteúdo proposta teve de ser substituída (13) pela exigência de que somente uma ordem judicial poderia obrigar a retirada, não bastando apenas uma notificação da parte interessada. Foi quando surgiu o apelido de Constituição da Internet (14), pois percebeu-se que o conjunto de internautas passou a figurar como um novo sujeito coletivo de direitos, essa coletividade de cidadãos ligados pelo uso da rede, que em inglês tem sido chamada de netizens (15).

Em agosto de 2011, passado um ano desde o encerramento da segunda fase de debate (16), a Presidência da República encaminhou para o Congresso Nacional o projeto de lei nº 2.126 (17), acompanhado de uma exposição de motivos (18) assinada pelos Ministros da Justiça, do Planejamento, Orçamento e Gestão, da Ciência e Tecnologia e das Comunicações. Segundo o governo federal, era importante que as relações privadas entre usuários e empresas na Internet tivessem um parâmetro comum que permitisse um melhor controle dos abusos, sem prejuízo das boas práticas; que os juízes contassem com um amparo legal para produzir decisões mais adequadas à realidade da Internet, distribuindo responsabilidades e exigindo o cumprimento das normas de forma compatível com a natureza dinâmica da rede; e que a sociedade pudesse cobrar dos seus representantes eleitos que as novas normas e políticas públicas levassem em conta o potencial plural da Internet como ferramenta de desenvolvimento social.

Em março de 2012 foi montada na Câmara dos Deputados uma Comissão Especial (19) para apreciar o projeto. E para debater em mais detalhes o Marco Civil da Internet, os deputados realizaram audiências públicas presenciais (20) em diversas cidades, além da abertura de uma nova discussão pública na plataforma virtual e-Democracia (21). Em seguida, quando parecia que o projeto seria aprovado, teve início uma longa sucessão de versões (22), acompanhada por uma cansativa série de adiamentos na votação (23). No fim do ano, pressionado pela repercussão de um vazamento de fotos íntimas de uma famosa atriz, o Congresso aprovou duas leis de cibercrimes (24) [nº 12.737 (25) e nº 12.735 (26)], mas nada de Marco Civil. Os temas da neutralidade de rede, da liberdade de expressão e da privacidade começaram a se destacar como principais pontos de polêmica, e o impasse emperrou a tramitação.

Somente em meados do ano seguinte haveria um novo impulso de peso: a avalanche de denúncias (27) contra os esquemas de monitoramento eletrônico e vigilância em massa empreendidos pela Agência Nacional de Segurança (28) dos Estados Unidos e os demais países componentes dos chamados Five Eyes (29). A revelação de que uma importante empresa pública brasileira (30) e a própria cúpula do governo (31) haviam sido alvo de espionagem pela Internet levou à solicitação de urgência constitucional para a apreciação do Marco Civil. Contado o prazo de 45 dias ainda sem votação, em outubro de 2013 a pauta da Câmara dos Deputados entrou em suspensão até que a “Constituição da Internet” fosse apreciada.

Nesse meio tempo, enquanto os grampos virtuais eram conhecidos em maiores detalhes e o denunciante (32) se tornou conhecido mundialmente, o Brasil ganhou destaque quando, além de cancelar uma visita (33) aos Estados Unidos, fez um discurso na abertura da Assembleia Geral da ONU (34) em favor da defesa intransigente dos direitos humanos também no ambiente digital. Apresentou-se ao mundo a proposta de um Marco Civil global (35) para a Internet, a qual viria a contar com apoio do próprio criador da World Wide Web (36). Aproveitando esse clima, a entidade responsável por gerenciar os nomes de domínios da Internet propôs (37) e nosso país aceitou realizar um *Encontro Multissetorial Global Sobre o Futuro da Governança da Internet, ou simplesmente NETmundial* (38).

Chega 2014 e no plano interno a tramitação continuou complicada, com mais alterações no texto do projeto de lei, incluindo propostas que, mesmo pontuais, afastavam-se do espírito inicial e ou mesmo contrariavam os principais pilares do Marco Civil. Nos meses anteriores, o esforço de uma costura política de acordos na Câmara dos Deputados, aliado ao poder dos interesses econômicos em reduzir a Internet e um simples mercado

de informações, chegou a colocar em risco os objetivos principais do projeto. Redução de privacidade, exigência de centros de dados no Brasil, hipóteses de remoção automática de conteúdo, riscos de censura. Novamente a sociedade se mobilizou (39) e foram organizadas novas manifestações online para bradar nenhum direito a menos (40), reativando a importância de o Estado voltar seu olhar para as demandas da população em relação ao uso da rede.

Somente depois de cinco meses de trancamento da pauta da Câmara dos Deputados, tendo sido inclusive refém de uma disputa partidária disputa partidária dentro da própria base aliada (41) do governo federal, em 25 de março de 2014 o Marco Civil da Internet foi votado e aprovado (42). Encaminhado ao Senado como projeto de lei da câmara nº 21/2014 (43), houve novas turbulências. A dinâmica do Congresso Nacional em ano eleitoral somada à Copa do Mundo tornava real a possibilidade de tudo ficar apenas para 2015, o que seria ruim para os interesses do governo federal naquele momento, mas que corresponderia a um golpe muito pior para todo o conjunto de internautas, que continuariam na mesma situação de insegurança em relação a seus direitos, que continuavam a ser ameaçados ou mesmo lesados diariamente. Tanto que a aprovação do Marco Civil foi defendida internacionalmente como um presente para internautas do Brasil e do mundo (44). Afinal de contas, a Internet continuava a ser cada vez mais usada, novos conflitos continuavam surgindo e as divergências sobre o que é certo ou errado se multiplicavam, com pouca probabilidade de serem tomadas soluções econômicas, jurídicas ou mesmo tecnológicas em favor das partes mais fracas ou que respeitassem a lógica aberta, neutra e horizontal dos protocolos da Internet.

Mas graças à pressão de organizações da sociedade civil (45), online e presencialmente nos corredores do Congresso Nacional,

o projeto teve sua urgência constitucional observada e, em menos de um mês, no dia 22 de abril, foi aprovado pelos senadores (46), praticamente com o mesmo texto que veio da Câmara (47). Na abertura do NETmundial, com a presença de dezenas de líderes mundiais, o Marco Civil da Internet no Brasil foi sancionado em público (48), com toda a pompa e circunstância, reforçando a promessa de se construir um acordo global nos mesmos moldes, para fomentar a Internet que queremos [ou Web We Want (49), na sigla em inglês que tem as iniciais WWW]. Após sete anos, desde a primeira concepção, foi publicada a Lei nº 12.965 (50) de 23 de abril de 2014.

Finalmente o Brasil pode contar com uma lei singular, não apenas pelo seu teor, mas também pela seu processo de elaboração, iniciado por uma parceria entre uma instituição do Estado e a sociedade civil mesmo antes de tramitar pelo Poder Legislativo. E nada poderia ser mais apropriado que usar as ferramentas disponíveis na Internet para o exercício democrático de elaborar uma lei que garanta direitos de quem usa a própria Internet. O resultado, é necessário pontuar, não é o ideal. Mas o Marco Civil, embora não represente o melhor dos mundos, inegavelmente se trata da melhor lei do mundo para Internet.

Notas:

1. Leia mais sobre a Internet das Coisas

https://pt.wikipedia.org/wiki/Internet_das_Coisas

2. Leia o artigo <http://tecnologia.uol.com.br/ultnot/2007/05/22/ult4213u98.jhtm>

3. Leia mais sobre o Marco Civil https://pt.wikipedia.org/wiki/Marco_Civil_da_Internet

4. Acesse aqui <http://goo.gl/HQrHw5>

5. Acesse aqui Sobre o CTS <http://diretorio.fgv.br/cts/sobre>

6. Acesse aqui Cultura Digital: plataforma pública de blogs e conversas <http://culturadigital.br/sobre>
7. Acesse aqui sobre o AI-5 digital <http://www.cartacapital.com.br/politica/o-ai-5-digital>
8. Acesse aqui sobre a Primeira Fase <http://culturadigital.br/marcocivil/consulta>
9. Acesse aqui o blog oficial do Marco Civil <http://culturadigital.br/marcocivil>
10. Leia aqui o Relatório – Compilação de comentários apresentados na primeira etapa <http://goo.gl/3SUD19>
11. Leia aqui a versão preliminar de um anteprojeto de lei <http://culturadigital.br/marcocivil/debate>
12. Leia a Lista de Contribuições Recebidas pelo Marco Civil da Internet <http://culturadigital.br/marcocivil/2010/05/31/lista-de-contribicoes-recebidas-pelo-marco-civil-da-internet>
13. Leia a Nova proposta para a Seção IV teve de ser substituída <http://goo.gl/IDK3gH>
14. Leia aqui Ministro da Justiça defende criação de ‘Constituição’ da internet <http://goo.gl/YGJbsy>
15. Leia mais sobre Netizen <https://en.wikipedia.org>
16. Leia o Relatório da 2ª fase do debate <http://goo.gl/5x9Ofu>
17. Leia PL 2126/2011 – Projetos de Lei e Outras Proposições <http://goo.gl/tGY8ax>
18. Leia Quais os motivos do governo para propor o Marco Civil? <http://goo.gl/tGK8Wn>
19. Leia Comissão Especial <http://goo.gl/5Pb67c>

20. LEIA Audiências públicas e Seminários – Cronograma – Andamento do Projeto de Lei <http://goo.gl/DAIJDG>
21. Acesse e-Democracia <http://edemocracia.camara.gov.br/web/seguranca-da-internet/inicio>
22. Leia sobre Atualização da tabela comparativa das versões do Marco Civil da Internet do Brasil <http://goo.gl/7W19ai>
23. Leis sobre série de adiamentos na votação https://pt.wikipedia.org/wiki/Marco_Civil_da_Internet#C.C3.A2mara_dos_Deputados
24. Leia Lei Carolina Dieckmann e Lei Azeredo entram em vigor hoje; saiba onde denunciar <http://goo.gl/moXITO>
25. Leia sobre lei nº 12.737 <http://goo.gl/kx1MEh>
26. Leia sobre lei nº 12.735 <http://goo.gl/qSUL5W>
27. Leia The NSA files <http://goo.gl/ZPOLqm>
28. Leia mais sobre Agência de Segurança Nacional dos EUA https://pt.wikipedia.org/wiki/Ag%C3%Aancia_de_Seguran%C3%A7a_Nacional
29. Leia sobre Five Eyes https://en.wikipedia.org/wiki/Five_Eyes
30. Leia – Petrobras foi espionada pelos EUA <http://goo.gl/X8IIPL>
31. Leia – Documentos da NSA apontam Dilma Rousseff como alvo de espionagem <http://goo.gl/g0Hfua>

32. Leia mais sobre Edward Snowden
https://pt.wikipedia.org/wiki/Edward_Snowden
33. Leia – Dilma adia viagem oficial aos Estados Unidos
<http://goo.gl/CUCoZS>
34. Leia – Presidenta do Brasil abre 68ª sessão da Assembleia Geral das Nações Unidas <http://goo.gl/RuL3L4>
35. Leia – Na ONU, Dilma propõe governança global para internet <http://blog.planalto.gov.br/na-onu-dilma-propoe-governanca-global-para-internet/>
36. Leia – An online Magna Carta <http://goo.gl/QxzsfC>
37. Leia – Governo anuncia cúpula mundial em abril sobre uso da internet <http://goo.gl/Duwh5M>
38. Leia – Sobre o NETmundial <http://netmundial.br/pt/about>
39. Leia – Carta das Organizações da Sociedade Civil ao Relator do Marco Civil da Internet
<http://marcocivil.org.br/noticias/cartamc>
40. Leia – Marco Civil da Internet: nenhum direito a menos! <http://goo.gl/QhmTwe>
41. Leia – Disputa eleitoral engole votação do Marco Civil da Internet <http://goo.gl/R5DC64>
42. Leia – Câmara aprova projeto do marco civil da internet <http://goo.gl/Gb19bS>
43. Leia sobre PLC – PROJETO DE LEI DA CÂMARA, Nº 21 de 2014 <http://goo.gl/8BtMu5>
44. Leia – Marco Civil: Statement of Support from Sir Tim Berners-Lee <http://goo.gl/r0z8sn>

45. Leia – Renan vai definir com líderes calendário de votação do Marco Civil da Internet <http://goo.gl/OmuIpF>
46. Leia – Aprovado no Senado, marco civil da internet segue à sanção <http://goo.gl/dA9LqV>
47. Leia – Marco Civil da Internet no Brasil: texto aprovado na Câmara dos Deputados <http://goo.gl/u76VdH>
48. Leia – Dilma sanciona Marco Civil da Internet <http://goo.gl/Aqxwbc>
49. Leia – Web We Want <https://webwewant.org>
50. Leia – L12965 – Presidência da República <http://goo.gl/Gp6aS3>

16. Metodologias

Ágeis

Manoel Lemos

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 um conjunto de valores e 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 mais 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, diminuem a necessidade de documentação formal e extensiva. A cada ciclo, novos requisitos são atendidos e novas funcionalidades

são adicionadas ao produto. Desta maneira projetos de todos os portes podem ser desenvolvidos com os métodos ágeis.

Os métodos ágeis têm seus valores e 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 valores e 12 princípios:

Valores do Manifesto Ágil

- 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.

Princípios do Manifesto Ágil

- A maior prioridade é satisfazer o cliente através de entregas rápidas e contínuas de software de valor.
- Abraça requerimentos que mudam, mesmo em estágio avançado do desenvolvimento.
- Processos ágeis usam as mudanças para a vantagem competitiva do cliente.
- Entregue software funcional freqüentemente, em algumas semanas até alguns meses, com preferência para entregas mais rápidas.
- Equipes de desenvolvimento e de negócios devem trabalhar em conjunto diariamente durante a duração do projeto.

- Construa projetos ao redor de indivíduos motivados. Dê a eles o ambiente e suporte que eles precisam e confie neles para ter o trabalho feito.
- O método mais eficiente de propagar informações para e dentro do time de desenvolvimento é a conversação cara-a-cara.
- Software funcional é a principal medida de progresso.
- Processos ágeis promovem o desenvolvimento sustentável. Os patrocinadores, desenvolvedores e usuários devem poder manter um ritmo indefinidamente.
- Atenção contínua para a excelência técnica e para um bom design/arquitetura aumentam a agilidade.
- Simplicidade – a arte de maximizar a quantidade de trabalho não realizado – é essencial.
- As melhores arquiteturas, requerimentos e designs emergem de times auto-organizados.
- Em intervalos regulares, o time reflete sobre como se tornar mais efetivo e, então, ajusta seu comportamento adequadamente.

Tendo trabalhado tanto com os métodos mais tradicionais (planejados e em cascata) e com métodos ágeis como Scrum, tenho clareza de que os métodos ágeis oferecem uma vantagem sem comparação 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 é grande o risco de se acabar com um processo disfuncional caso isto não aconteça. Outro ponto que temos observado é que o simples uso

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 (<http://www.extremeprogramming.org>) (XP ou Extreme Programming) como Desenvolvimento Guiado por Testes (TDD ou Test Driven Development), Programação em Pares (Pair Programming) e Integração Contínua (Continuous Integration).

Mais recentemente, na Abril Digital, onde temos realizados projetos de maior escala e com alta interdependência, notamos que a aplicação de metodologias como Scrum puramente, não atende às necessidades intrínsecas de uma maior coordenação dos projetos e de uma maior escala. Nestes casos é possível continuar com o desenvolvimento ágil, com a adoção de outras técnicas para endereçar estes pontos. Este desafio e algumas sugestões de como atacá-lo foi apresentado e discutido por Dean Leffingwell no Agile 2009, o maior evento do mundo focado em metodologias ágeis.

Porém, 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 “Product Owner” 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.

17. **Miguxos**

Wagner Fontoura

Não é porque o Facebook matou o Orkut (o Facebook ou o Google?! Ou o Twitter? Ixi!) que se erradicou da face da Terra o bom e velho conhecido miguxo, aquele serzinho meio-gente-como-a gente, só que sem noção.

Mas, afinal, para entender a Internet segue preciso que se entenda esta cria dos tempos modernos (pero no mucho) que deu origem ao miguxês (e a tantas otras cositas más), com as suas variações, atravessando bravamente as gerações x, y e z, sem perspectiva de extinção no curto prazo.

A associação do termo miguxo à Xuxa (Rainha dos Baixinhos) não é mera coincidência. O programa Xou da Xuxa, que na década de 80 do século passado substituiu, na Rede Globo de televisão, o Balão Mágico e catapultou a apresentadora Maria da Graça Meneghel à posição de estrela número 1 da emissora com seus frequentes recordes de audiência junto ao público infanto-juvenil pode sim creditar pra si, dentre outras tantas controvérsias, o fato de ter originado em larga escala o maldito socialetto miguxês. Pelo menos no Brasil, considerando-se que há versões de que, em escala mundial, tudo começou mesmo foi com Hitler, na Alemanha, muito antes. Mas vamos nos ater ao nosso Braseo.

Grande parte das gerações que se formaram sob a batuta da Rainha entre o final da década de 80 e a de 90 passadas herdou, dentre outras coisas, uma carga de alienação, competitividade desmedida e a valorização de padrões de beleza fora da realidade brasileira. Além disso, adquiriu uma sexualidade precoce e extremada associada ao rompimento com valores relacionados à família. Herdou ainda mais, e é aí que queremos chegar: herdou o controverso miguxês, caracterizado pela Wikipédia brasileira por:

- Substituição de s e c por x, simulando a palatização da fala infantil: você, vocês> vuxeh vuxeix;
- Omissão de diacríticos, ou sua substituição, em alguns casos, pela letra h (acento agudo) ou n/m (til): será, árvore, não> serah, arvore, nawn/naum;
- Substituição de i por ee, por influência da língua inglesa: gatinha> gateenha;
- Substituição de o ou e por u e i, em especialmente em sílabas não-tônicas: quero > keru;
- Substituição do dígrafo qu e da letra c por k, e de u não-silábico por w: quem escreveu > kem ixkreview.

Para saber exatamente como isso funciona você pode se exercitar numa ferramentinha online denominada caprichosamente de Miguxator (<http://www.coisinha.com.br/miguxeitor>).

Associar esta geração ao advento do Orkut, que lançou moda entre os brasileiros nessa coisa de Redes Sociais e faleceu recentemente deixando o Facebook com a batuta e a batata quente na mão, é como concluir que $2+2=4$. E é por isso que os miguxos são relacionados automática e diretamente ao falecido.

À medida que este grupo foi precedido por novos usuários por conta de terem envelhecido e que novas ferramentas de

comunicação social surgiram com o boom desse tipo de rede no Brasil e no mundo, os miguxos encontraram e se apropriaram de novas plataformas. Acredito que em algum momento, você que me lê agora, deve ter ouvido falar na invasão miguxa às suas redes prediletas; lá atrás, à velha blogosfera, mais recentemente ao Twitter, ao Facebook, WhatsApp e por aí vai.

Sempre que esse movimento é percebido, um burburinho de medo e de repúdio pelos usuários mais conservadores em tais redes se faz notar. Em vão. Os miguxos são, principalmente, parte da chamada Geração Y, aquela que já nasceu conectada e que não está nem aí para a sua “velha opinião formada sobre tudo”.

Cá entre nós, derivados deste grupo já formam outras grandes castas na rede. Grupos de blogueiros, tuiteiros, facebukeiros, whatsappeiros e outros habituados à crítica muitas vezes irresponsável e maniqueísta do comportamento alheio, por exemplo, são, a meu ver, uma das formas fortes de e-evolução dessa espécie.

Em todas as plataformas atuais de rede você poderá encontrar outras formas miguxas “evoluídas”. Pense e foque no DNA dessa geração e você verá que sua influência não é pequena nos grupos de formação da maioria delas e, por que não dizer, na nossa sociedade moderna como um todo.

Então se conforme. Se você mesmo não é nem nunca foi um miguxo (#ahvá!), certamente tem na família algum representante do grupo ou está cercado por alguns deles agora mesmo, enquanto lê essas mal traçadas linhas.

Relaxe. Eles são inofensivos (#sqn).

Para mais informações, vale consultar o termo Miguxês na Desciclopédia.

18. **Nerd/Geek**

Marco Gomes

Lost, Star Wars, Tolkien, Weezer, Wii, Mario, Google, iPhone. É muito cômodo pensar que, se você gosta desses símbolos nerds, já pode entrar na moda e se beneficiar das pirinerds, a versão século XXI das maria-gasolina. Porque para algumas mulheres o modelo do seu carro não importa mais: o legal é ultrapassar os quatro mil seguidores no Twitter.

Para diferenciar um tr00 nerd de um fã de Weezer é preciso ir fundo na subcultura desse grupo que, de óculos de aro grosso e fala calma, tem dominado o novo milênio.

42, A Vida, O Universo e Tudo Mais

A trilogia de cinco livros de Douglas Adams, começando com “O Guia do Mochileiro das Galáxias”, conta a história de uma raça inteligente que constrói um computador para responder à questão fundamental sobre A Vida, O Universo e Tudo Mais. Após bilhões de anos “pensando”, ele responde:

– 42.

Se passaram tantas gerações que a raça já não se lembra mais qual

era a pergunta, sabem apenas que é a resposta para A Vida, O Universo e Tudo Mais. Mas, qual é exatamente a pergunta?

7 Leis da Robótica

E você se achava o máximo por conhecer as 3 Leis da Robótica, hein? 😊

As 3 Leis da Robótica foram escritas por Isaac Asimov, antes dos 22 anos, suas interpretações e falhas exploradas em contos e livros, cujo título mais conhecido é Eu, Robô. Posteriormente Asimov adicionou a lei zero, outros autores adicionaram três novas leis.

As leis são listadas em ordem de importância, sendo que a lei zero prevalece sobre as demais.

0. Um robô não pode fazer mal à humanidade, ou, por inação, deixar que a humanidade sofra algum mal.

1. Um robô não pode causar mal à um ser humano, ou, por inação, deixar que um ser humano sofra algum mal. Desde que essa proteção não entre em conflito com a lei zero.

2. Um robô precisa obedecer a ordem de um ser humano, desde que essa ordem não entre em conflito com as leis anteriores.

3. Um robô precisa proteger sua própria existência, desde que isso não entre em conflito com as leis anteriores.

4. Há duas possíveis leis 4:

a. Um robô precisa se identificar como um robô em todos os casos.

b. Um robô deve se reproduzir, desde que essa reprodução não entre em conflito com as leis anteriores.

5. Um robô precisa saber que é um robô.

Malvados usam cavanhaque

Em um episódio da série clássica de Star Trek, há cópias malvadas dos personagens. O clone do Sr. Spock tem um cavanhaque. Foi esse episódio que deu origem ao costume de colocar cavanhaques em vilões, demônios e demais criaturas maléficas.

Zumbis

Mortos-vivos fazem parte da cultura humana há milênios, mas o conceito moderno de zumbi – um humano que morreu mas continua animado, se arrastando e faminto por carne humana – foi popularizado com a série de filmes de George A. Romero, desde o final dos anos 60, sendo a principal referência na cinebiografia de zumbis.

Os zumbis não morrem (já estão mortos), não se cansam, não sentem dor, não dependem dos cinco sentidos, não pensam e vão te caçar até o seu fim. Há inúmeros relatos de vulnerabilidades em um morto-vivo, sobre sua capacidade de locomoção, manipulação de ferramentas e organização em grupo. Há muita confusão a respeito, mas todas as vertentes concordam em um ponto: mire na cabeça e não erre.

O protocolo Bluehand

Após iniciada a Insurreição Zumbi há o Protocolo Bluehand, a esperança de sobrevivência da raça humana. Ele é muito simples, como todo protocolo de sobrevivência deveria ser:

Encontrar e proteger Bluehand.

Para saber mais, consulte o NerdCast #106 (<http://tinyurl.com/nerdcast106>).

Flying Spaghetti Monster

O estado do Kansas decidiu ensinar Design Inteligente (3), uma variação do criacionismo, como alternativa à teoria evolucionista. Em protesto, um grupo de ativistas criou a religião do Monstro Voador de Espaguete e iniciou pedidos para sua história ser ensinada nas escolas. O deus é um monstro formado por espaguete e duas almôndegas.

Every time you masturbate... God kills a kitten.

No início do século XXI surgiu uma campanha humorística na Internet com a foto de dois monstros perseguindo um gato e a frase Toda vez que você se masturba... Deus mata um gatinho. Por favor, pense nos gatinhos.

A brincadeira ganhou muitas novas versões na Internet, uma delas cita o FSM:

Toda vez que você come espaguete... O Monstro Voador de Espaguete adiciona uma aula de pseudociência na escola. Por favor, pense nos estudantes.

LOLCat Speak

Os norte-americanos são fascinados por gatos, essa admiração fez com que surgissem imagens dos animais em situações inusitadas, com legendas escritas em inglês macarrônico. O idioma se expandiu, há uma linguagem de programação e até uma versão da Bíblia. Frases em LOLCat:

Oh hai. In teh beginnin Ceiling Cat maded teh skiez an da Urfs, but he did not eated dem. - LOLCat Bible, Genesis 1:1.

i can haz cheezburger
i luv u
all ur base r b-long 2 us

All Your Base Are Belong To Us

O jogo Zero Wing foi traduzido do japonês para o inglês. A tradução, feita às pressas, é lotada de erros de transliteração.

No início do jogo o vilão CATS ameaça o jogador dizendo: All Your Base Are Belong To Us. Essa frase se tornou um meme que persiste por mais de uma década. Outras frases do jogo incluem somebody set up us the bomb, for great justice, e a terrível ameaça you have no chance to survive make your time.

Ninjas vs Piratas

Ninjas são muito mais legais.

Calma, tá tudo bem agora

LordEternal, rapaz de 30 anos, postou num fórum que sonhou com uma situação assustadora: estava perdido em túneis escuros. Já sem esperança, viu o pokémon Entei, seu preferido, que em toda sua magnitude, disse: tá tudo bem agora, deixando-o profundamente tranquilo.

— Calma, tá tudo bem agora.

19. **Netweaver**

Augusto de Franco

Não sabemos a origem da palavra *netweaving* que faz referência a alguma coisa como “a arte de tecer redes” (evocando aquela expressão de Platão, no diálogo “O Político” – a “arte do tecelão” – que seria perfeita se o autor não tivesse atribuído tal arte a um sujeito autocrático: o sábio governante). Mas sabemos que ela é bem melhor do que *networking*, que lembra a aborrecida ética protestante do trabalho e, pior ainda, invoca um *ethos* desumano ancestral.

Da perspectiva de uma sociedade em rede, ‘trabalho’ será um conceito problemático. Não é a toa que tenha surgido, na antiga Mesopotâmia, com a conotação de sofrimento. Aliás, na mitogonia suméria, segundo a “Epopéia da Criação” – que contém alguns dos relatos mais antigos que conhecemos de uma cultura sacerdotal, hierárquica e autocrática – o homem teria sido criado pelos deuses para suportar o jugo, sofrer a fadiga. Já foi criado como trabalhador – um ser inferior, escravo dos deuses – para propiciar a liberdade dos deuses, que passaram então a exigir dos homens adoração. Adoração significava, originalmente, segundo os relatos bíblicos, trabalhar para os seres superiores (o hebraico guarda esse genos do termo: a palavra “*avod*” = adoração,

significava ‘trabalho’, trabalho para uma deidade e essa deidade era simultaneamente “senhor”, “soberano”, “rei”, “governante” e “dono” – enfim, superior). O homem antigo dos sistemas hierárquico-autocráticos não propriamente adorava seu(s) deus(es) mas temia-o(s) e trabalhava para ele(s). E, é claro, para seus intermediários humanos: os sacerdotes.

Assim como temor não é amor, trabalho não é algo que possa humanizar os seres humanos enquanto sujeitos interagentes em relações horizontais com outros seres humanos. Quando se trabalha para um superior que aprisionou seu corpo e escravizou ou alugou sua força e sua inteligência, é-se subordinado, subordinado segundo um padrão de ordem vertical, alocado em um degrau inferior da escada do poder. Hierarquia é o nome original da ordem (arché) imposta top down por esse poder sagrado (hieros), separado (dos outros) e replicador de separações sociais.

Networking não é netloving. Netweaving pode ser.

No meu livro “Novas visões” (2008) já escrevi um pouco sobre três papéis relevantes na sociedade emergente.

A chamada sociedade em rede ou sociedade-rede não é uma novidade que está nascendo para substituir a sociedade hierárquica. Ela é (sempre) a (mesma) sociedade que se manifesta assim, como rede distribuída, toda vez que não está rodando programas verticalizadores. Ocorre que, ultimamente, os meios horizontais de conexão transitiva estão ganhando uma velocidade jamais experimentada. De sorte que as fluídos distribuídas estão se espalhando: como a vida, elas estão conquistando o globo, não pelo combate e sim pela formação de redes. E estão cobrindo o planeta como uma pele. Dessarte, o social (no sentido especialíssimo que Humberto Maturana empresta ao termo) está podendo se manifestar com mais frequência. E essa frequência está aumentando em um ritmo alucinante.

Assim, normas e valores estão sendo rapidamente

modificados. Novos scripts estão se infiltrando (se instalando como vírus) e alterando antigos programas. Novos papéis sociais — como os desempenhados pelos hubs, pelos inovadores e pelos netweavers — estão surgindo, mudando a própria idéia de sucesso: na rede, você é importante na medida de sua capacidade de exercer uma dessas três funções e não de seu exibicionismo, de sua desenvoltura em usar os semelhantes como instrumentos para sua projeção ou de sua auto-reclusão estudada, baseada em uma opinião muito favorável sobre si mesmo ou baseada em seu currículo.

Fama, glória, riqueza, poder, conhecimento atestado por títulos — que são sinais de sucesso em outros tipos de sociedade — tendem a não ser os atributos mais importantes na sociedade-rede.

O que são os netweavers?

Netweavers são os “tecelões” e os animadores de redes voluntariamente construídas. Na verdade, eles constroem interfaces para “conversar” com a “rede-mãe”. Os netweavers não são necessariamente os estudiosos das redes, os especialistas em Social Network Analysis ou os que pesquisam ou constroem conhecimento organizado sobre a morfologia e a dinâmica da sociedade-rede. Os netweavers, em geral, são políticos, não sociólogos. E políticos no sentido prático do termo, quer dizer, articuladores políticos, empreendedores políticos e não cientistas ou analistas políticos.

Os políticos tradicionais, entretanto, não são netweavers e sim, exatamente, o contrário disso: eles hierarquizam o tecido social, verticalizam as relações, introduzem centralizações, obstruem os caminhos, destroem conexões, derrubam pontes ou fecham os atalhos que ligam um cluster a outros clusters, separando uma região da rede de outras regiões, excluem nodos; enfim, introduzem toda sorte de anisotropias no espaço-tempo dos fluxos. Fazem tudo isso porque o tipo de poder com o qual

lidam — o poder, em suma, de mandar alguém fazer alguma coisa contra sua vontade — é sempre o poder de obstruir, separar e excluir. E é o poder de introduzir intermediações ampliando o comprimento da corrente, dilatando a extensão característica de caminho da rede social ou aumentando seus graus de separação, ou seja, diminuindo a conectividade. Não é por outro motivo que os políticos tradicionais funcionam, via de regra, como despachantes de recursos públicos, privatizando continuamente o capital social. Pode-se dizer que, nesse sentido, os políticos tradicionais são os anti-netweavers, visto que contribuem para tornar a rede social menos distribuída e mais centralizada ou descentralizada, isto é, multicentralizada. Também não é à toa que todas as organizações políticas — mesmo no interior de regimes formalmente democráticos — têm topologia descentralizada ou mais multicentralizada do que distribuída. Essa também é uma maneira de descrever, pelo avesso, o papel dos netweavers.

Os netweavers desempenham hoje um papel parecido com o que cumpriram os hackers, dez anos atrás.

20. **Rede Social**

Raquel Recuero

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 em nossos perfis nos sites de rede social. Mas nem todas as conexões 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, constroem 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 transformar 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.

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.

21. **Storytelling**

Bruno Scartozzoni

Muito tem se falado sobre storytelling, mas tão importante quanto entender o que é e como utilizar é compreender o motivo do atual interesse por algo que de novo não tem nada. Então, que tal começarmos pelo começo?

Storytelling, ou “contação de histórias”, pode ser entendido como uma tecnologia de comunicação humana, ou seja, uma série de técnicas e métodos utilizados para transmitir conhecimento de uma pessoa para outra. Contar histórias é algo que remete às origens da humanidade e esteve presente em nossas vidas desde as antigas mitologias até o moderno cinema, passando pela literatura, quadrinhos, teatro, novelas, seriados e muitos outros meios com os quais você deve estar mais ou menos acostumado.

Hoje em dia o conceito de storytelling é mais comumente ligado à ficção, mas também é possível contar histórias a partir de fatos reais. Aliás, fazemos isso de forma intuitiva todo o tempo. Contar histórias nada mais é do que ordenar fatos (fictícios ou não) de uma forma específica, por meio da qual o cérebro humano está naturalmente preparado para receber informações. Mas que forma é essa?

Independente de gênero e formato, seja um filme de comédia

romântica, um livro de ficção científica ou alguém falando sobre a viagem da qual acabou de voltar, toda história possui alguns elementos em comum.

Em primeiro lugar, toda história tem pelo menos um protagonista, ou seja, o personagem através do qual iremos enxergar os fatos. Histórias são sempre sobre pessoas e seus sentimentos, e nunca sobre coisas (a menos que essa coisa tenha uma personalidade humana, como no caso do robô Wall-e). Histórias são sobre verdades humanas, aquelas que são intraduzíveis para um PowerPoint.

Em segundo lugar, histórias nunca são sobre situações rotineiras, e sim sobre o extraordinário. Se sua rotina é quebrada de algum jeito, então você tem uma história para contar.

Em terceiro lugar, toda história deve ter um conflito para ser o motor da história. O conflito é o desafio do protagonista, que acontece a partir da diferença entre sua expectativa e a realidade. Em outras palavras, histórias tratam de superação e transformação.

Um exemplo: rapaz se apaixonou por moça, mas ela ama um terceiro. E agora? O que ele vai fazer para conquista-la? Antes disso, o que vai fazer para superar a timidez e o medo de rejeição? Independente dos resultados, esse personagem nunca mais será o mesmo depois de lidar com esses problemas. E aí está a mágica da coisa.

Por meio das histórias nós, o público, aprendemos mais sobre nós mesmos e sobre os desafios da vida. Quando entramos de cabeça em uma história (e neurologicamente é como se estivéssemos vivendo outra realidade mesmo) vamos captando informações preciosas para o nosso dia-a-dia. A partir de uma história como a do exemplo acima é possível aprender como lidar com o medo, a timidez e a frustração de não ser correspondido, além de aprender algumas técnicas para conquistar a pessoa

desejada. Não nos damos conta desse processo, mas acontece a todo momento.

Nos últimos anos muitas empresas e profissionais de comunicação começaram a se interessar por storytelling, e isso coincidiu justamente com o período de maior popularização da internet no Brasil e no mundo. Garanto que não é obra do acaso. Com banda larga e computadores cada vez mais acessíveis assistimos a um aumento exponencial de informação e canais disponíveis no ecossistema midiático. Um estudo recente mostrou que em apenas 60 segundos são criados mais de 60 blogs, feitas cerca de 700 mil atualizações de status no Facebook, e acontece o upload de mais de 25 horas de vídeo no YouTube.

É humanamente impossível consumir tudo isso, e o resultado da abundância de informação é a escassez de atenção. Com tantas opções a um simples clique, alguém com a intenção de comunicar algo enfrentará como concorrência não só mensagens semelhantes, mas também fotos de gatos, vídeos engraçados, eventos transmitidos online, e-mails da namorada etc. O tempo das pessoas é um só, e uma mensagem precisa ser mais interessante do que todo o resto disponível para chamar atenção. Aí que entra o storytelling.

Por mais que a oferta de histórias também tenha aumentado bastante, bons contadores de histórias nunca tiveram problema em capturar a atenção de seus públicos. Não conheço alguém que em qualquer momento da vida não esteja lendo um livro, acompanhando uma novela, frequentando o teatro ou consumindo histórias de alguma forma. Histórias são úteis para a nossa própria sobrevivência, e por isso talvez tão importantes quanto o oxigênio e nutrientes da comida.

Nesse cenário contar histórias é uma forma de agregar entretenimento, contexto e serviço à sua mensagem. Que o diga o personagem Wilson, do filme *O Náufrago*, que mesmo sem falar

uma palavra emocionou milhões de pessoas, agregou novos significados à marca e ainda por cima ensinou aos espectadores alguma coisa sobre amizade e solidão. Uma propaganda tão boa que, mesmo tendo 2 horas de duração, as pessoas pagaram ingresso para assisti-la. Mas, do ponto de vista da marca, tudo bem se alguém quisesse piratear. Quanto mais a propaganda for assistida, melhor.

Contar uma boa história não é uma tarefa fácil, pois exige conhecimento da técnica e do próprio ser humano, além de espaço para uma expressão mais autêntica e autoral. No caso de histórias reais faz-se necessária uma curadoria especializada, a visão de alguém que reorganiza os fatos de acordo com a técnica. Grande parte das empresas não está preparada para isso, mas o consumidor desatento não levará isso em consideração.

22. **Viral**

Rafael Ziggy

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.

23. **Web 2.0**

Juliano Spyer

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”.

parte 2

Práticas

24. **Análise de Redes Sociais**

Fernando Guarnieri

Com a popularização dos sites de relacionamento, o conceito de “redes sociais” ganhou a praça. É como elas houvessem surgido com a web 2.0. Muito se escreveu sobre as maravilhas que a colaboração em rede pode fazer, e cada vez mais pessoas querem saber o que são, como surgem e como revelar o seu “poder oculto”. Mas as redes sociais não surgiram com a web 2.0; elas existiam nas cavernas de Lescaux, assim como existem no Twitter.

O que é uma “rede social”? Uma rede social consiste em um conjunto finito de atores/nós e nas relações/vínculos entre estes atores. Em Lescaux , um grupo finito de “homens da caverna” estabelecia relações de colaboração para caçar; no Twitter, homens e mulheres de outra caverna se relacionam trocando informações.

A Análise de Redes Sociais (ARS) é uma metodologia utilizada desde a década de 70 por sociólogos, antropólogos, economistas e cientistas de diversas áreas do conhecimento. Estes cientistas acreditam que a estrutura de um grupo social ajuda a explicar o comportamento deste grupo. A ARS associa a estrutura do grupo

aos seus padrões de relacionamento e propõe uma série de conceitos e métricas para analisar estes padrões.

Uma rede pode ser densa, quando todos os atores relacionam-se uns com os outros. Ela pode, por outro lado, depender de um único ator, assumindo a forma de uma “estrela”, com vários atores vinculados exclusivamente a este ator central.

Alguns atores podem possuir um número muito maior de vínculos que outros ou podem ocupar posições de intermediação, o que lhes permite controlar o fluxo na rede. Estes atores são considerados centrais. Uma rede também pode apresentar diferentes padrões de relacionamento entre grupos de atores, o que indica a existência de diferentes papéis sociais.

As propriedades das redes são mensuráveis graças aos avanços na teoria dos grafos e são passíveis de visualização por meio de sociogramas. Métricas e sociogramas revelam características de grupos sociais que, normalmente, estão escondidas. Essas características podem nos ajudar a entender melhor o funcionamento dos grupos, permitindo identificar os fatores que bloqueiam ou facilitam seu desenvolvimento.

Mas o que isto tem a ver com a Internet? A web 2.0 funciona como um suporte onde os padrões de relacionamento entre os atores ficam registrados, assim como moldes de traços de fósseis registram pegadas e caminhos. Recentemente, alguns cientistas resolveram analisar esses padrões, buscando entender como a Internet evoluiu e evolui, como é a topologia desta rede e como é possível navegar rapidamente e com precisão de um ponto a outro dentro dela. O que os cientistas descobriram é que as redes online têm algumas propriedades que também são encontradas nas redes “reais”: elas são scale-free, isto é, uma proporção pequena de sites tem um grande número de vínculos e este número cai exponencialmente conforme a proporção de sites aumenta; nas redes online também ocorre o fenômeno do small world, onde a

maior parte dos nós não está conectada entre si e, mesmo assim, qualquer nó é alcançado por qualquer outro por meio de poucos passos.

Hoje físicos, sociólogos e cientistas de outras áreas colaboram no estudo das redes sociais online. Tal processo ajuda a formar conceitos e técnicas que, além de dar mais qualidade à própria web, permitirão conhecermos com mais profundidade a sociedade em que vivemos e desenvolvermos novas formas de colaboração para melhorá-la.

25. **Aplicativos**

Sociais

Gilberto Alves Junior

A internet foi criada para conectar computadores. Depois, a web foi criada para conectar os documentos que estavam nestes computadores. Agora, percebemos que o importante são as conexões entre as pessoas sobre as quais os documentos falam: surgem os aplicativos sociais.

No princípio, foram criados sites de redes sociais, como o Orkut e o Facebook. No entanto, estes sites eram muito fechados e limitados. É muito chato ter que criar mais um login e senha, convidar todos os amigos para fazer o mesmo para só então poder interagir com eles.

Então estes sites de redes sociais criaram plataformas através das quais qualquer desenvolvedor pode criar um aplicativo (por exemplo, um game de futebol para jogar com os amigos) e disponibilizá-lo como um módulo na rede social. Os usuários e seus amigos podem escolher e adicionar estes aplicativos nos seus perfis. Ou seja, da mesma maneira que um computador vem com um sistema básico, como o windows, que podemos incrementar com novos programas, como o Word ou o Excel, os sites de redes

sociais se transformaram em sistemas básicos que podem ser incrementados com novos programas.

Isso facilitou muito a vida de todo mundo. Dos usuários, que tiveram muitas novas opções para interagir com os amigos. Dos desenvolvedores, que podem inserir seus aplicativos no lugar onde os usuários já estão. Das marcas que ganharam novas possibilidades de engajamento dos consumidores. E também para os próprios sites de redes sociais, que puderam dar mais funcionalidades para seus usuários.

Abriram-se também diversas oportunidades de negócio. Uma marca pode fazer um aplicativo interessante, colocá-lo na rede social e divulgar seu produto de maneira viral. É como se, em vez de abrir uma loja em um ponto obscuro, um comerciante abrisse uma loja em um shopping, ou seja, um lugar para o qual as pessoas já têm o costume de ir para encontrar os amigos e se divertir.

Só que, no caso dos aplicativos sociais, em vez de criar um novo serviço com um novo endereço na internet que ninguém conhece (a rua obscura), as empresas e desenvolvedores independentes podem inserir seus novos aplicativos ou ações de comunicação com o consumidor na rede social (o shopping, o lugar onde as pessoas já estão).

Além do uso para publicidade, existem várias outras maneiras de fazer dinheiro com aplicativos sociais. Um desenvolvedor pode criar um jogo social com itens virtuais específicos pelos quais os usuários paguem em dinheiro. Empresas podem criar aplicativos e ganhar dinheiro vendendo espaços publicitários onde marcas podem anunciar. Pode-se criar aplicativos relacionados a produtos, que ajudem a vender estes produtos online. As possibilidades são infinitas e como este movimento só está começando, ainda há muito espaço para inovar e ganhar mercados inexplorados.

26. **BarCamp**

André Avorio

Em 2003, Tim O'Reilly, fundador da O'Reilly Media, convidou executivos, pensadores, empreendedores e profissionais de tecnologia para acampar durante um fim de semana no escritório da companhia, nos Estados Unidos. Nascia o Foo Camp, um evento exclusivo fechado para convidados. A proposta era criar um espaço informal para que essas pessoas pudessem compartilhar idéias, demonstrar os projetos em que estavam trabalhando e abordar juntas problemas relevantes ao mercado. Área para barracas, comida, banheiro, eletricidade, conexão Wi-Fi e um wiki seriam disponibilizados. Ao contrário das várias conferências e encontros organizados pela O'Reilly, este não tinha programação previamente fechada; a idéia era que ela fosse construída na hora pelos próprios participantes.

O evento foi um sucesso, e a O'Reilly continua a organizá-los anualmente até hoje. No entanto, por ser fechado a convidados, sua abrangência fica restrita a poucas pessoas. Em 2005, depois de não ter sido convidado para o Foo Camp daquele ano, Tantek Çelik se reuniu com Chris Messina, Andy Smith e Ryan King e lançou a idéia: por que não termos um evento nos mesmos moldes, mas aberto a todos aqueles que tiverem interesse em participar? Neste

momento nasceu o BarCamp. Está aí também explicada a origem do nome – em contraposição a Foo Camp.

O primeiro evento foi então organizado em menos de uma semana, e reuniu mais de 200 pessoas na Califórnia. Tecnologias de código aberto, colaboração, dados públicos e desenvolvimento web estavam entre os tópicos abordados. Sua repercussão foi imensa, e desde então outros encontros similares aconteceram em mais de 350 cidades na América do Norte, América do Sul, Europa, Ásia, Oceania e Oriente Médio. No Brasil, o primeiro BarCamp aconteceu em setembro de 2006, em Florianópolis, e reuniu mais ou menos 100 pessoas. Outras edições foram depois organizadas em Porto Alegre, São Paulo e Rio de Janeiro.

A disseminação do BarCamp pelo mundo catalisou a construção de uma comunidade global de empreendedores, programadores, ativistas, nerds e afins. É um potpourri de gente com idéias transformadoras que se articulam por meio de um [wiki](#), onde estão também definidos os valores e a metodologia por trás do BarCamp. É lá também onde são divulgados os próximos encontros da comunidade.

Os BarCamps são gratuitos e abertos a todos os interessados. É claro, dentro das limitações de espaço físico de cada local onde acontecem os encontros. Eles são organizados por voluntários, que se desdobram para manter os custos próximo de zero. Quando a conta não fecha, é comum empresas locais patrocinarem o evento estampando suas logomarcas em camisetas e painéis.

A metodologia do BarCamp pode ser descrita como uma simplificação da Open Space Technology (Harrison Owen, 1985): um mural é colocado num local bem visível, e nele são desenhadas colunas, representando as salas, e linhas, representando os horários disponíveis. A proposta é que a programação do evento seja construída coletivamente, portanto todos são convidados a usar o mural para agendar tópicos para debate, demonstrações de

projetos, ou palestras sobre assuntos com os quais têm intimidade. Essa dinâmica visa transformar espectadores em protagonistas, abrindo espaço para que os participantes proponham atividades que reflitam seus interesses, tornando-os co-responsáveis pelo sucesso do evento.

A priori isso pode parecer um caos, mas uma vez que todos se apresentam (em geral usando três palavras) e identificam mais ou menos os tópicos em que estão interessados, fica fácil usar o mural para articular sessões e conhecer pessoas. O BarCamp existe a partir do desejo de muita gente de compartilhar e aprender num ambiente horizontal, e ele acaba também servindo de plataforma para muitos sincronismos – desde oportunidades de trabalho, de encontrar parceiros de negócios, e até grandes amizades.

Costumo dizer que eles funcionam melhor que os corredores de conferências tradicionais, onde os encontros mais frutíferos geralmente acontecem. Além do mais, num momento em que conferências de internet custam tão caro, BarCamp pode ser uma boa para catalisar muitas das trocas que já acontecem online entre muita gente, e quem sabe continuar contribuindo com o amadurecimento da rede.

27. **Blog**

Edney Souza

‘Blog’ é uma abreviação de weblog. Qualquer registro frequente de informações na internet 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 em um 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 uma pessoa a criar um blog são os mais diversos e variados possíveis. Há os que escrevem para falar

de sua vida pessoal, para ensaiar a publicação de um livro, para documentar informações relacionadas a alguma área de conhecimento ou 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.

Numa estratégia corporativa de mídias sociais o blog é o único canal livre para a empresa publicar o conteúdo que quiser no formato que lhe convir. Outros canais, perfis e páginas estão sempre sujeitos aos termos de uso e limitação de formato da companhia de tecnologia que gerencia e cede aquele espaço, sendo assim a gratuidade e potencial de alcance dos mesmos pode ser afetada pelas políticas dessa companhia. Blogs são espaços proprietários de mídia social.

Uma empresa também pode utilizar o blog como ponte entre sua presença nas redes sociais e demais espaços proprietários da companhia como e-commerce e outras áreas do site institucional. Nessa estratégia os textos do blog cobrem pautas de interesse do público alvo, atrai esse público através da divulgação do link desse texto nas redes sociais, traz o visitante para um ambiente interno da empresa e o redireciona para os espaços proprietários da companhia com o objetivo de gerar conversões. Blogs são eixos de comunicação na mídia social.

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.

28. **Bridge-Blogging**

Daniel Duende

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 quê 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>). 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 Lingua 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.

29. **Compras Online**

Stelleo Tolda

Ainda há muitos mitos sobre compras pela internet. Utilizar o computador como meio para realizar operações de compra e venda é um processo relativamente novo na web, que se torna cada vez mais eficiente com a evolução da tecnologia. Este é um fator importante, mas existe outro elemento fundamental para a disseminação do comércio eletrônico como um processo natural, inserido no dia-a-dia das pessoas. Consiste no ingresso constante e crescente dos chamados nativos digitais, termo criado para definir quem convive com o computador e com a internet desde a infância e estão familiarizados com a presença da tecnologia no cotidiano.

Este público já começa a ingressar no mercado de trabalho, tornando-se efetivamente um agente de mudança, com poder de compra. Essas pessoas representam hoje pouco mais da metade do total de 190 milhões de brasileiros. Por estarem imersos na era tecnológica, é de se esperar que os nativos digitais considerem natural utilizar os recursos da internet no dia-a-dia, inclusive para comprar e vender. A ação de comprar envolve pesquisar preços, analisar produtos, realizar comparações, decidir e efetuar o pagamento. No caso da internet, tudo isso pode ocorrer sem

relação física entre os indivíduos, mesmo na hora da entrega, algo impensado até há pouco tempo.

Mas alguns comportamentos devem permanecer, independentemente do meio de compra utilizado. São as atitudes relacionadas à segurança. Os cuidados básicos adotados no mundo offline devem ser observados também na tela do computador. Curiosamente, o conforto de estar no ambiente seguro de sua residência, leva o indivíduo muitas vezes a atitudes arriscadas. É bom lembrar que o “conto do vigário” existe desde sempre e toma novas formas na web. Exemplos disso são a produção de páginas, e-mails e perfis falsos. Saber identificar a veracidade de uma informação é fundamental para uma experiência positiva num mundo virtual.

A perspectiva de ampliação do e-commerce é enorme, amparada nos projetos privados e públicos de inclusão digital. Cresce na mesma proporção a necessidade de serem criados programas educativos sobre como usar a internet de forma segura. É uma missão para câmaras setoriais, instituições de ensino, veículos de comunicação, ONGs e mesmo empresas.

Não há dúvidas sobre a evolução do comércio eletrônico no Brasil. O desafio é balancear o crescimento das transações com a elevação relativa da experiência positiva de compra. Cada um tem sua responsabilidade neste processo. As empresas que atuam na web zelam pela segurança de seus ambientes, os vendedores preservam a qualidade no atendimento a seus clientes, as autoridades investigam e fiscalizam.

Aos compradores, cabe a tarefa de conhecer o ambiente de cada site onde vão realizar operações e observar os cuidados recomendados. A regra básica é: não faça na web o que não faria pessoalmente. Os imigrantes digitais, nascidos antes do advento da internet aprenderam a lidar com as novas ferramentas, mas têm muito a aprender com os nativos digitais. Esta nova geração

interage com naturalidade com os novos equipamentos e sistemas. Sem hábitos consolidados, certamente já estão contribuindo para o desenvolvimento da web num ambiente saudável e promissor para todos.

30. Comunidades de Prática

Bárbara Dieu

- 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?
- 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 ou dependendo de sua expertise na Internet, você poderá encontrar um fórum onde estas questões são debatidas. 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 por exemplo no jornalismo, nas telecomunicações, na educação, na saúde, no governo, nos transportes (marítimo, aviação, ferroviário) e na indústria, para citar alguns.

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. Sua estrutura se apoia em três pilares: o domínio, a comunidade e a prática. O domínio corresponde a uma área de conhecimento, interesse ou atividade. A comunidade é representada pelos indivíduos que se agregam, assim como suas interações e a rede de relacionamentos. A prática é o conhecimento compartilhado.

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 desassocia uma vez completada a missão. Não é uma rede, nem um clube de amigos tampouco, já que estes interagem ou se reúnem aleatoriamente, geralmente 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 práticas sócio-culturais (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. Uma comunidade de prática desenvolve um acervo de recursos que provem de uma prática em comum.

A aprendizagem é parte integrante de nossas vidas e não um processo linear, uniforme e estanque com começo e fim. Aprendendo e trocando conhecimento 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 nos se apresentam. Nos inserimos e agimos sobre o mundo que nos rodeia, interagindo através de/e sobre artefatos e atores diversos. Ao conversarmos, refletirmos, usarmos e criarmos, influenciemos (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. As comunidades de prática criam e agregam valor aos seus membros e os eventos, as atividades e os relacionamentos são essenciais neste processo.

Embora comunidades existam desde os primórdios da humanidade, antes das escolas e de 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 e de troca de conhecimento 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 as diversas ferramentas e plataformas nos dão a possibilidade de nos comunicarmos, colaborarmos e aprendermos diretamente com pares e experts e/ou outras comunidades em qualquer parte do mundo.

Fontes:

Intro to communities of practice – Etienne Wenger-Trayner

<http://wenger-trayner.com/theory/>

Jean Lave, Etienne Wenger and communities of practice –

<http://infed.org/mobi/jean-lave-etienne-wenger-and-communities-of-practice/>

31. **Consumer-to-Consumer (C2C)**

Wagner Tamanaha

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 aficionados 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.

32. **Creative Commons**

Ronaldo Lemos

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.

33. **Evangelismo**

Tecnológico

Rene de Paula Jr

Estava eu num evento técnico (sem entender muita coisa, enfim, já que não sou técnico) quando finalmente encontrei algo que eu entendia: numa roda de puffs espalhados pela sala, um rapaz juntou uma rapaziada pra conversar sobre web 2.0.

Não que eu entendesse tanto do assunto (e se alguém diz que entende, desconfie), mas eu tinha histórias pra contar e um bom par de dúvidas pra por na roda. A roda estava meio tímida, mas eu fui me envolvendo e em cinco minutos a conversa ia de vento em popa.

Quando o papo acabou, o tal rapaz chegou pra mim e disse: acho que temos uma vaga pra você. Resultado: algumas semanas depois estava eu na posição de User Experience Evangelist na empresa. Não era a primeira vez na minha carreira em que eu assumia um cargo absolutamente inédito. Na verdade, minha carreira na área interativa começou quando não havia carreira e muito menos área interativa. Tudo era inédito. De 1996 pra cá eu fui me reinventando à medida em que o próprio universo digital foi se desenhando. Ou você acha que havia escola de webdesign

antes de haver web? Sou do tempo em que internet nem mídia era. Banner veio depois.

Pensando bem, esse papel não me era tão estranho assim. São anos e anos mostrando aos quatro ventos a força e o valor da internet, anos e anos de palestras, apresentações, artigos, debates defendendo essa bandeira interativa dentro de agências, empresas, faculdades. E quer saber? Comparado com os primórdios – quando ninguém acreditava nisso – defender internet hoje é moleza.

Mas o que eu passei a fazer, exatamente? Virei garoto-propaganda de uma marca? Não. Recebia ordens do marketing ou da assessoria de imprensa? Não. Vendia algum produto? Não. Se esperassem isso de mim eu não teria aceitado. Meu papel era maior do que esse, e pra entender direito vale a pena pensarmos em algo mais amplo: plataformas.

Empresas de tecnologia criam plataformas. Microsoft, Apple, Google, todas criam plataformas para que desenvolvedores façam coisas inovadoras que atraiam consumidores para aquela plataforma. Uma plataforma só cresce se os desenvolvedores acreditam e apostam nela.

E o que distingue uma plataforma da outra? São questões técnicas, funcionalidades, bits e bites? Não. Sua história passada? Nem tanto. Cada plataforma se define sobretudo por sua visão de futuro. É essa visão de futuro que norteia o desenvolvimento dessa plataforma e é essa visão de futuro que faz com que um desenvolvedor a escolha, pensando na sua carreira, pensando no seu próprio futuro.

O problema é que visão não é algo tão visível, não mesmo. Ainda mais nos tempos de hoje, onde focamos tanto no que fazemos que não enxergamos mais nada. Andamos todos tão atentos que vivemos distraídos. É pra chamar a atenção de todos para a visão mais ampla, pra contar a história toda (sobretudo os próximos capítulos) que servem os evangelistas.

Lembra do Guy Kawasaki? Era evangelista da Apple. Sabe o Vint Cerf, o cara do TCP/IP? Evangelista do Google. Yahoo tem evangelista também, já conheci um, simpaticíssimo, e fui na prática um evangelista informal do Yahoo. O trabalho de todos eles é muito parecido: trazer para a conversa uma determinada visão de futuro e, sobretudo, trazer a conversa para um nível mais amplo, mais profundo, mais rico. É esse nosso trabalho: conversar abertamente, aprendendo sobre o presente de cada um e abrindo caminho para novos futuros. Com que eu conversei? Com todos os que se interessam pela inovação na interatividade, de agências a eventos, de universidades a start-ups, de grandes empresas à Campus Party.

Meu foco era e ainda é Experiência do Usuário, uma disciplina que, a meu e a nosso ver, tem e terá uma importância crescente em tudo o que se faz com tecnologia. É sobre isso que eu converso, sobre o valor da experiência rica e relevante propiciada pela tecnologia. Conversamos sobre isso porque é assim que imaginamos o futuro. Mais do que isso: é esse futuro que estamos ajudando a tornar realidade através do talento e paixão de desenvolvedores e criativos do Brasil inteiro.

É isso o que eu sempre fiz: compartilhar a paixão que me faz visionário.

34. **Fotografia Digital**

Renato Targa

A definição do que é fotografia digital é 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 são raras as 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 câmera 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 câmera 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 câmera 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 imediatamente, refinando a exposição, 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 câmera, 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.

Georeferenciamento e campanha política

Fabiano Carnevale

A disponibilidade e massificação das ferramentas de mapeamento na internet constituem uma das faces mais interessantes e transformadoras da visualização de dados antes restritos ou sequer divulgados. O georeferenciamento de dados pela internet ajuda a subverter a lógica da cartografia oficial, tecnicamente complexa e de acesso direcionado a pesquisadores e interessados.

Quando jovens de comunidade de baixa renda no Rio mapeam logradouros não identificados nos mapas oficiais (<http://wikimapa.org.br>) ou ainda quando comunidades tradicionais da Amazônia formatam suas demandas em linguagem cartográfica (<http://www.novacartografiasocial.com>), estamos falando de possibilidades abertas para a construção de novas leituras da realidade.

Ainda que embrionariamente, o georeferenciamento de dados também têm se transformado em ferramentas relevantes nas campanhas eleitorais em todo o mundo. O software open source

Ushahidi (<http://www.ushahidi.com/>), além de ser utilizado para mapear crises humanitárias, funciona como monitor de processos eleitorais complexos, como nas eleições do México e da Índia.

Mais do que ferramentas de monitoramento, o georreferenciamento traz luz para questões políticas pontuais, colocando foco numa determinada proposta eleitoral, num problema específico, no compartilhamento democrático de informações ou ainda construindo formatos de participação e mobilização da sociedade na gestão pública.

Durante a campanha de Fernando Gabeira à prefeitura do Rio em 2008, utilizamos de forma estratégica a elaboração de mapas, que se transformaram em peças fundamentais na comunicação com os eleitores.

Começamos com o mapa “O Rio como você vê” (aplicativo produzido e elaborado pela agência de criação OEstudio), que propunha uma construção coletiva na identificação dos problemas da cidade. Com isso, pretendíamos aprimorar a aplicação de políticas públicas e ainda potencializar o envolvimento da sociedade no processo de resolução dos problemas. A ideia era demonstrar a partir desta aplicação prática uma das propostas da campanha, que era a participação da sociedade na gestão pública através das novas tecnologias.

Entretando, foram os mapas produzidos com maior simplicidade, utilizando as ferramentas básicas do Google Maps é que alcançaram maior visibilidade e impacto. Uma das peças mais acessadas da campanha foram os mapeamentos da ocupação armada na cidade. Os mapas das Milícias e do Tráfego [que posteriormente sobrepostos constituíram o Mapa da Ocupação Armada no Rio (<http://goo.gl/mrTHTb>)] trouxeram para o debate político daquela eleição a responsabilidade da prefeitura sob esse tema. Considerado como uma questão puramente estadual, a

campanha conseguiu demonstrar que a segurança pública era uma temática que envolvia diretamente os candidatos a prefeito.

A questão básica era responder como ser prefeito de uma cidade onde não se pode andar livremente em todos os espaços. No decorrer da campanha, situações que colocaram em risco os próprios candidatos, como o impedimento da livre circulação em comunidades dominadas por organizações armadas, não só demonstraram a relevância dos mapeamentos, como trouxe à tona para a opinião pública que a problemática da segurança pública se articulava de forma contundente com a perspectiva municipal.

Outra utilização bem sucedida do georreferenciamento durante a campanha foi como contraponto a uma das principais críticas recebidas por Gabeira no início da campanha. Considerado pelo imaginário político da cidade um “candidato da Zona Sul” (região mais rica da cidade), utilizamos o mapeamento das principais propostas do programa de governo (destacadamente voltado às zonas menos abastadas) para, visualmente, responder essa questão de forma facilmente identificável para os eleitores.

Esses e outros exemplos demonstram que o georreferenciamento é uma das ferramentas mais eficazes na construção de uma campanha política. Além de servir como visualização de plataformas de governo, pode aprimorar a aplicação de políticas públicas, dar visibilidade a dados que costumam ser obscurecidos pela burocracia estatal e ainda envolver a sociedade no processo de resolução dos problemas.

36. **Jogos Eletrônicos**

Carlos Estigarribia

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 😊

37. **Jornalismo Colaborativo (e microjornalismo)**

Ana Brambilla

“Todo cidadão é um 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 conteúdo jornalístico.

Quatorze anos, um YouTube, um Orkut, um Twitter e um Facebook depois, o OhmyNews abriu e fechou sua edição internacional, mantendo apenas sua versão local, em hangul. Isso traz uma lição fundamental ao jornalismo colaborativo (ou cidadão, participativo, open source, como quiser chamar): trata-se de um processo íntimo às microrrealidades. Explico: em 2010, quando o OhmyNews International (em ingles) virou um blog

de reflexões sobre jornalismo colaborativo, uma das razões apresentadas pelo criador do noticiário, o jornalista Oh Yeon Ho, foi a “falta de clareza sobre a audiência”. É bárbaro abrir espaço para o público falar; mas quem realmente está interessado em ouvir? Por outro lado: o que cidadão reporter produz é relevante para quem?

Por vários anos a baixa adesão e a fraca audiência desses canais levou gestores de redação a entender que o modelo não se sustentava. Enquanto isso, mídias sociais se fortalecem como espaços onde a marca própria do indivíduo o projeta pelo conteúdo que produz. Em pouco tempo, o usuário notou que já não era mais necessário enviar seu vídeo a um site jornalístico para fazê-lo “bombar”. Enquanto o fluxo de inverte – agora não é mais o cidadão reporter que bate na porta do jornal pedindo para publicar seu relato, mas o jornalista que mergulha nas mídias sociais em busca de conteúdo relevante para transformar em notícia –, outra discussão se abre: diante de tanto conteúdo produzido por minha rede de confiança, amigos, e que dizem respeito tão diretamente à minha realidade, o noticiário convencional é relevante para quem?

Assim surge a necessidade de se repensar os critérios de noticiabilidade e os fluxos de produção editorial nas redações. O microjornalismo que se constrói a partir de testemunhos sobre aquilo que efetivamente interfere no meu cotidiano – porque são experiências de meus pares sociais – compete, sim, e chega a superar, em alguns casos, a agenda do jornalismo tradicional, seja ele de rádio, TV, internet, gráfico... Afinal, por que raios o celular clonado da Angela Merkel me interessaria mais do que a aprovação de uma lei que proíbe rodeios em Pernambuco, se mesmo morando na Argentina sou ativista da causa animal? Mais do que uma questão geográfica, o microjornalismo fala aos interesses de cada indivíduo. O hiperlocal, claro, se potencializa

como critério de noticiabilidade, mas não é único e nem o mais importante.

Já em 2012 o Ibope mapeou os primeiros acessos dos brasileiros à Internet e eles já não eram mais portais (como nos anos 90, em função do default dos CDs de instalação de 30 dias de conexão dial up grátis que vinham com a edição dominical do jornal) nem mais os buscadores (como nos anos 00, quando o usuário assumia o controle do caminho a percorrer pela rede). O destino inicial passou a ser a mídia social. E o conteúdo, a atividade em destaque nesses espaços, não por acaso, estão relacionados ao que diz uma rede próxima de contatos. Esse pequeno mundo não reflete apenas ao interesse sobre os temas abordados, mas também à credibilidade sobre quem conta tal história. Se um conhecido relata um caso de racismo vivido na porta de um supermercado que frequento, antes do conteúdo presto atenção na autoria. É um sujeito que me inspira confiança? Teria alguma razão para inventar uma história assim? Supostamente, um círculo de amigos presume uma confiança maior do que consumidores em relação a marcas editoriais, onde a relação comercial é latente e constante.

Quais os interesses por trás de um relato de microrrealidade? Seria ingênuo pensar que os testemunhos que circulam pela rede são isentos. Nem fontes, jornalistas ou veículos o são. Como prova, proponho a reflexão inversa: quais os interesses por trás de um episódio não documentado pelo noticiário convencional? O depoimento de um morador de um bairro de SP sobre a especulação imobiliária, acompanhado pela denúncia do corte extremado de árvores na região dificilmente pautará notas de veículos patrocinados (ou sempre potencialmente financiados) por incorporadoras.

Na corrente de legitimidade do microjornalismo, episódios de falhas editoriais graves depõem a favor do modelo colaborativo das redes. A entrevista do sócia do Felipão publicada por Mario

Sérgio Conti (1) na Folha de S. Paulo e no jornal O Globo, como se fosse com o próprio técnico, se soma aos seis meses de invenção de entrevistas de Jayson Blair (2) no New York Times e às dezenas de plágios publicados por Maire’Louise Gumuchian (3), na CNN. Todos, jornalistas profissionais atuando em veículos de renome no noticiário tradicional e online, para citar apenas três. Obviamente isso não garante a confiança absoluta sobre o conteúdo produzido pelo cidadão repórter; mas também não situa o UGC (user generated content) num patamar inferior ao jornalístico profissional.

Por fim, microjornalismo é uma exclusividade das mídias sociais? Minha hipótese atual é que não; que os veículos – mesmo os noticiários convencionais – podem e devem se beneficiar desse modelo. Num desenho minucioso de produto, fluxo editorial e valores-notícia, empresas jornalísticas podem estar diante de um possível caminho para recuperar a credibilidade e o valor de mercado.

Notas:

1. Acesse aqui <http://goo.gl/wjeS3O>
2. Acesse aqui http://en.wikipedia.org/wiki/Jayson_Blair
3. Acesse aqui <http://goo.gl/liGmxb>

38. **Jornalismo-de- um-homem-só**

Tiago Doria

Quase sempre, quando me encontro com estudantes de jornalismo e eles me pedem uma dica, digo para que construam a sua própria reputação e marca individual. Esse é o mais importante ativo que um jornalista pode ter.

A digitalização trouxe diversas mudanças para o jornalismo. Da máquina de escrever para o computador. Dos grandes assuntos para assuntos de nichos. E uma mudança bem mais sutil e quase imperceptível – das marcas institucionais para as marcas individuais. Das vozes institucionais para as vozes individuais.

É quase um caminho sem volta o crescimento das vozes individuais no jornalismo. Profissionais que, apoiados em ferramentas de relacionamentos e de publicação de conteúdo, como blogs, microblogs e redes sociais, constroem ou reforçam o seu próprio nome, a sua própria marca, a sua reputação, sem precisar bater na porta de grandes empresas de jornalismo.

Na geração anterior, para criar uma reputação e ter a sua voz ecoada, um jornalista precisava entrar para uma grande empresa de mídia. Hoje nem tanto. Sozinho pode construir o seu nome.

Não é sem motivos que o State of Media 2009, relatório anual sobre jornalismo e consumo de informação, apontou que uma das tendências nos próximos anos, no jornalismo, seria a migração de marcas institucionais para marcas individuais.

Com a rotatividade crescente nas empresas de jornalismo, a ideia de desenvolver uma voz individual se mostra ainda mais atraente.

Na realidade, marcas individuais não são uma novidade no jornalismo. Temos os colunistas há tantos anos que imprimem a sua voz individual. Escrevem livros, viram colunistas na TV. Enfim, gerenciam e constroem a sua própria marca profissional.

O que acontece é que hoje o leitor está mais disposto a ouvir vozes individuais. A própria ideia de ouvir e interagir com vozes não-institucionais faz todo sentido se levarmos em conta o conceito de que a web é uma rede de pessoas. Seguimos pessoas e não instituições.

Tal panorama abre caminho para um dos grandes dilemas na área de gestão de empresas de jornalismo, que se dá entre marcas institucionais e marcas individuais.

Empresas de mídia tentam inibir ou proibir o uso de microblogs, redes sociais e blog, evitando, assim, que o jornalista desenvolva a sua própria marca e voz independente do veículo ao qual está ligado.

Parece ser apenas uma questão burocrática, de gestão interna, sobre o uso ou não de uma ferramenta mais “moderna” de comunicação, mas por trás dessa discussão, há um tema maior, o fato de que, para determinado público, marcas individuais podem se tornar maiores que marcas institucionais no jornalismo.

De olho nesse fenômeno, inibir totalmente o uso dessas ferramentas poder ser visto como um erro. Jornais existem por que são hubs de talentos, reúnem os melhores escritores, as melhores vozes (individuais).

Sem contar que, na medida em que os jornais ficam virtuais e o seus bens físicos passam a perder valor, o capital humano torna-se um dos principais ativos. Seus columnistas, blogueiros repórteres especiais. Enfim, suas marcas individuais.

É isso o que pode diferenciar um jornal de outro. Quanto melhores marcas individuais um jornal agregar, melhor.

Por outro lado, as empresas de jornalismo apresentam o legítimo medo de que a marca individual se torne maior de que o veículo e o jornalista acabe dispensando este último, levando junto anunciantes.

Na realidade, essa precaução é mais um sinal de que as empresas e os jornalistas precisam rever a sua relação. Às vezes, a antiga dinâmica de relacionamento pode não funcionar tão bem.

A partir dessa ideia de marcas individuais surgiram, nesta década, diversas vertentes no jornalismo, garantindo um momento até que de criatividade na área, como o “backpack journalism” ou “jornalista de mochila”. É o jornalista multimídia que faz uma cobertura móvel sozinho com o uso de ferramentas digitais – celulares para produzir vídeos, laptops para transmitir e editar o conteúdo.

Esse conceito ganhou espaço durante a cobertura da Guerra no Iraque, em 2003. Ao invés de trabalhar com uma equipe grande numa zona conflito, opta-se por um jornalista somente, ganhando assim, além de uma voz individual sobre o conflito, mais agilidade, principalmente em zonas de conflitos onde é necessária uma certa mobilidade.

Um dos pioneiros na aplicação desse conceito foi o jornalista Kevin Sites, que melhor simboliza a ideia de voz individual no jornalismo. O profissional que não precisa depender tanto de nenhuma grande infraestrutura para ter a sua própria voz ecoando em meio a sua audiência. É o jornalismo de um homem só.

39. Livro Eletrônico

Gabriela Dias

Há algum tempo uma nova disputa vem tomando forma no mundo digital: a do e-book. A partir de 2009 a competição acirrou, e a impressão é que agora não se fala de outra coisa na mídia especializada. Kindle e iPad dominam as manchetes, enquanto outros aparelhos, como Nook (da megalivraria Barnes & Noble) e Que (da Plastic Logic/Intel), parecem fazer papel de coadjuvantes nessa briga de cachorro grande.

O frenesi começou com o lançamento do Kindle, no final de 2007, e aumentou no início de 2010, quando e-readers e tablets foram as estrelas da Consumer Electronics Show, em Las Vegas, um dos maiores encontros do setor de tecnologia. Logo depois, no fim de janeiro, a Apple anunciou, após meses de intensa boataria, o lançamento de seu tablet, o iPad, que acaba de sair nos Estados Unidos. No primeiro dia, foram vendidos 300 mil aparelhos — 30 mil a mais do que no primeiro dia de vendas do iPhone. Também no primeiro dia, esses 300 mil usuários baixaram 250 mil e-books (média de 0,83 por aparelho).

Correndo por fora, a Sony, que fabrica e-readers há tempos, vem desenvolvendo um projeto de motion comics para Playstation com editoras de HQ americanas. Em paralelo, a empresa de

videogames Nintendo anunciou que seu modelo DS passaria a exibir também livros digitais e lançou um pacote de 100 clássicos em parceria com a HarperCollins – num movimento que deveria no mínimo mexer com os editores de livros infanto-juvenis.

Por trás de todo esse hype estão não apenas os fabricantes, mas uma mídia extremamente interessada em achar um novo suporte para vender conteúdo, de audiovisual a notícias – afinal, lá se vão pelo menos 15 anos da cultura do grátis a que toda uma geração se acostumou com a internet. Ao lado dessa mídia estão os sedentos por novidades, sempre dispostos a anunciar a próxima revolução – e a quem sabe vender uma consultoria ou palestra junto.

Mas será que essa disputa entre empresas ligadas ao mundo do livro em papel (como B&N e Amazon) e empresas de tecnologia (como Apple e Intel) é realmente nova? E será que chegou mesmo a hora de você entrar na onda do e-book?

Déjà-vu digital

Para quem trabalha com conteúdo digital há algum tempo, essa corrida pelo e-book provoca um clima de “vale a pena ver de novo”. Como o CD-ROM nos anos 1985 a 1995 e a web entre 1995 e 2000, o e-book agora é a nova pedra filosofal – a tecnologia que promete mudar a vida de milhares de pessoas e o jeito de distribuir e consumir conteúdo editorial.

Esse frenesi, no entanto, esconde alguns fatores que todo leitor bem informado deveria conhecer antes de embarcar na onda do livro digital. O primeiro deles é que esse hype não é tão novo assim: na verdade, essa revolução começou a ser anunciada há mais de dez anos. Afinal, foi em 1998 que saiu o Rocket Book, um dos primeiros e-readers – no qual já dava, por exemplo, para mudar a orientação de leitura na tela de vertical para horizontal (recurso incorporado anos depois pelo iPhone como se fosse inédito). A diferença é que, naquela época, os consumidores não

fizeram filas na madrugada para comprar o aparelho, e empresas como a própria Barnes & Noble tiveram de amargar mais de uma década esperando alguma perspectiva de obter lucro com e-books.

Outro elemento a considerar é que ainda não há nenhum (e eu quero enfatizar o nenhum) consenso na indústria editorial quanto a que formatos ou padrões de e-book devem prevalecer – nem no futuro próximo nem no distante. Como na época da briga entre Beta e VHS, ou na mais recente Blu-Ray x HD DVD, a indústria deve se comportar de maneira ecumênica. Em outras palavras, as editoras vão lançar produtos para todas as plataformas até que alguma se consolide... se é isso que isso vai acontecer.

Daqui a 10 ou 20 anos, portanto, é possível que o livro digital que você compra hoje não seja mais compatível com nenhuma engenhoca do futuro, e você seja obrigado a comprar tudo de novo... Aliás, comprar não – licenciar. Afinal, de acordo com os padrões atuais, Amazon e outros vendedores apenas emprestam o conteúdo pro seu Kindle, por exemplo. Em caso de problemas jurídicos, como já aconteceu (ironicamente) com cópias digitais do 1984 de George Orwell, e de reclamações de consumidores, como já ocorreu em relação a conteúdo erótico na loja da Apple, essas empresas podem simplesmente remover o livro do seu aparelho... E eis aqui o terceiro fator a considerar antes de migrar pro maravilhoso mundo do e-book.

Num paradoxo interessante, toda essa falta de consenso foi o único consenso a que se conseguiu chegar no I Congresso do Livro Digital, realizado no final de março em São Paulo. Para desespero dos editores, o tom geral do congresso – e dos palestrantes – foi na linha do “só sei que nada sei” e do “eu vim aqui para confundir, não para explicar”.

É claro que os propagandistas da Apple estavam lá, assim como os detratores da Amazon. Correndo por fora estavam os arautos da rede e do conteúdo livre e/ou gerado por usuários –

advogando que, na verdade, as editoras têm de se preparar para virar prestadoras de serviço, pois todo (ou quase todo) conteúdo estará “na nuvem” e que os usuários devem passar a pagar não por isso, mas por serviços associados a conteúdos.

Encerro este artigo sem falar das qualidades dos e-books, pois essas já vêm sendo bem divulgadas. Considerando todos os prós e contras, porém, meu conselho para quem está pronto para gastar seus reais num desses gadgets é: se possível, espere mais um pouco pra ver... e ler. Se não quiser ou puder esperar, pesquise bastante antes de comprar.

40. Mobilidade

Luli Radfahrer

Mobilidade, tanto em computação quanto em acesso à Internet, faz total sentido. Ninguém nasceu sentado, curvado sobre monitor e teclado.

Mas revolução das tecnologias móveis é muito mais abrangente do que sugere a ideia simples de acessar a Internet e as redes sociais via telefone.

A própria ideia de “computador” começa a perder sentido. Computação vestível, carros autônomos e automação residencial são aplicações de uma tecnologia cada vez mais distribuída, garantindo maior conveniência, conforto e segurança a seus usuários.

Toda essa traquitana parece supérflua, como um dia uma lava-louça o foi. Para quem é jovem e não tem problemas de locomoção, são quase um luxo. O mesmo não pode ser dito de uma população cada vez mais idosa que prefere (ou precisa) se manter independente.

Diz-se que o futuro é superestimado a curto prazo e subestimado a longo prazo, e com a mobilidade digital não é diferente. Máquinas “espertas”, que até há pouco só existiam em filmes de ficção científica, são cada vez mais populares. Hoje são

parte integrante de muitos automóveis, implantes medicinais, ferramentas e brinquedos. Conectadas à Internet e controladas remotamente por aplicativos em celulares, são a face mais evidente da tão falada “Internet das Coisas”.

É difícil imaginar o futuro próximo, em que pequenos sensores poderão capturar temperaturas, localizações, níveis de estoque, sinais biométricos, luminosidade, movimento, altitude, velocidade e praticamente tudo que puder ser medido. Munidos de antenas ou chips de telefonia, eles transmitirão os dados coletados para um servidor, onde serão traduzidos e analisados, gerando novas ações.

As possibilidades que surgem em um mundo que praticamente qualquer aparelho, de qualquer tamanho, pode coletar as informações do seu contexto, interligá-las, calculá-las e compará-las com bancos de dados imensos, distribuídos pelo mundo, instantaneamente e praticamente sem custo, são enormes. Mas elas envolvem um grande investimento em infra-estrutura.

Sua instalação demanda regulamentações e protocolos de segurança, a começar pelas redes de comunicação. As atuais redes de telefonia móvel estão sobrecarregadas com chamadas, tráfego de dados e vídeo. Não é viável agregar a ela os 50 bilhões de novos dispositivos que se imagina estarem conectados no mundo até 2020, gerando cerca de 4 milhões de novos terabytes de tráfego.

A mobilidade digital é hoje muito maior do que o conjunto de laptops, tablets e smartphones. Ela está mais para uma nova forma de pensar a tecnologia do que para uma técnica, e seu impacto pode ser maior do que o da internet.

Comunicação, não se pode esquecer, é uma via de mão dupla: os mesmos aparelhos que acessam a Internet de qualquer lugar também poderão (e deverão) ser usados para transmitir dados a respeito do ambiente em que estão e de seu movimento. Graças a essas tecnologias em breve não será mais preciso “alimentar”

o sistema com vários dados, já que muitos poderão ser coletados automaticamente.

Quando estiver em ação, a integração de máquinas e inteligência poderá ajudar a resolver boa parte dos grandes problemas de megalópoles como São Paulo. Empresas de eletricidade, saneamento e abastecimento podem usar sensores para evitar desperdícios e sobrecargas. A condição das ruas, transporte público e trânsito pode ser monitorada e corrigida rapidamente. Várias ações de governança, planejamento urbano e impacto ambiental poderão ter ajuda de máquinas.

É claro que isso envolve uma perda de autonomia. Toda a comodidade resultará de uma negociação com os fornecedores de equipamentos e serviços de inteligência, que provavelmente subsidiarão seus equipamentos em troca de uma coleta de dados pessoais. Como se faz hoje com os celulares.

A rede não está se tornando um supercérebro onipotente e onisciente, distante dos operários que a construíram. Pelo contrário, ela está se misturando com a própria natureza do conhecimento. É impensável imaginar um sem o outro. Livre de seu suporte, a informação mudou, transformando o meio pelo qual se desenvolvem, preservam, comunicam e transformam ideias.

O conhecimento é hoje uma propriedade da rede. À medida que a Internet das coisas fará com que a pessoa mais inteligente da sala seja a própria sala não faz muito sentido resistir e se opor. A melhor maneira de avançar é abraçar as peculiaridades desta nova cultura que apesar de ser cada vez menos tangível, nunca foi tão humana.

41. **Open Space**

Luiz Algarra

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. Formamos nossa cultura desse modo, aprendendo uns com os outros de maneira livre e não ordenada.

Entretanto, os modelos civilizatórios centralizados nos orientaram em um outro modelo de convivência no qual 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.

Complementados pela Lei dos Dois Pés que afirma, “Se a qualquer momento você encontrar-se em uma situação onde não estiver nem aprendendo ou nem contribuindo, use seus dois pés e dirija-se para um lugar mais ao seu gosto”.

Observem que estas leis não são regras a serem seguidas, mas apenas descrevem o que ocorre naturalmente. Elas tem um efeito legitimador sobre nosso modo de ser espontâneo, livrando-nos da culpa e da 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!

Vale registrar que o Open Space, o BarCamp, a desconferência e as outras formas de conversação livres em grupo, como o Worldcafe e a Investigação Apreciativa, surgem quase simultaneamente nos anos 80 a partir de pesquisadores acadêmicos do Canadá, México e Estados Unidos, logo antes do surgimento da internet como a conhecemos.

Desse modo, nesta segunda década do século XXI cabe perguntar, 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 conheci Harrison Owen e seu Open Space.

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 as próxima atividade.

Ao longo do evento, alguns temas desaparecem e outros se destacam, voltando à lousa para serem mais apreciados. Normalmente, o encontro não acaba com o fim das atividades porque os participantes continuam as conversas em bares e restaurantes, fluindo sem expectativas nem restrições.

Inúmeras variações sobre este fluxo de conversações podem ser estabelecidas, inclusive, em organizações hierarquicamente estruturadas. Basta vontade e incentivo para que as pessoas se reúnam em micro-encontros sem propósito, estimuladas a trazerem o que nelas emerge de mais oportuno e relevante ou apenas o que lhes atrai circunstancialmente, por que não?

Aqueles que experimentarem esta simples e poderosa transgressão sentirão os efeitos que o resgate das livres conversações humanas poderá trazer ao seu sistema, da inovação à solução de problemas, do engajamento à criatividade, do real interesse ao bem-estar humano.

42. **Peer-to-Peer**

(P2P)

André Passamani

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 iTMS 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.

43. Podcasting

Diego Franco

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.

44. Propaganda

Online

Carlos Merigo

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

peças e unir uma estratégia de comunicação com o melhor que a tecnologia pode oferecer.

45. **Redação para**

Web

Alexandre Inagaki

Escrever para a internet é lidar com muito mais do que palavras: fotos, áudios, vídeos, links, gráficos também fazem parte do conteúdo. Um bom texto para a Web pode e deve aproveitar todos os recursos multimídia (1) que estão à disposição.

Houve tempos em que se dizia que textos para a web deveriam ser necessariamente curtos: ledo engano (2). Bons artigos prendem a atenção do leitor, independente da interface utilizada para a sua publicação. Ao contrário de publicações impressas, que têm limitações físicas e precisam reservar espaços para publicidade em suas páginas, a internet é um papel em branco quase infinito. Não há porque restringir o tamanho de um texto; ele deve ter a extensão e a profundidade que o assunto pedir.

Evite, porém, o agrupamento de palavras em parágrafos longos. Ler textos na internet é uma experiência cansativa para os olhos, e são poucos os que se aventurariam a encarar parágrafos feito os dos romances de Saramago (3) na frente de um computador. Trabalhe o aspecto visual de seu texto (4) a fim de tornar sua leitura mais agradável. Use intertítulos, destaque

trechos mais importantes em **negrito**, intercale parágrafos com imagens, sons, vídeos, apresentações.

Aliás, importante reiterar esta observação: ao contrário da nossa velha conhecida celulose, a interface virtual abre possibilidades para a exploração de recursos multimídia. Por que não aproveitar os recursos de sites como YouTube, Flickr, SlideShare, Scribd e Gengibre? O texto permanece sendo soberano, mas pode perfeitamente compartilhar o cetro de uma página na Web com outros meios de compartilhamento de informações.

Por falar em textos, nunca é demais lembrar que, apesar de escribas de internet tenderem a publicar artigos com a urgência e o imediatismo típicos destes tempos de blogs (5) e, principalmente, Twitter, fazer uma revisão posterior de cada parágrafo postado é fundamental.

Deparar-se, em meio a frases bem redigidas, com erros de concordância ou digitação, é como assistir a um filme no qual seus enquadramentos deixam escapar microfones à mostra; não desqualifica seus méritos, mas prejudica a avaliação e a credibilidade de um artigo em seu conjunto final.

Outro aspecto fundamental são os hiperlinks (6), pontes que levam o leitor para além do texto original. Graças aos links, é possível disponibilizar aos leitores de um post as principais fontes de pesquisa na internet usadas pelo autor, como uma construção com os alicerces expostos, dando-lhe mais credibilidade e profundidade. Além disso, oferecem ao usuário a possibilidade de fazer suas próprias apurações, aprofundar-se nos temas abordados por um artigo, desconstruir e reconstruir um texto que acabou de ler.

O uso de técnicas básicas de SEO [Search Engine Optimization (7)] não pode ser esquecido. Afinal de contas, se você não quisesse ser lido, estaria escrevendo em um blog com

acesso restrito a senha ou um caderno de papel. Atente para o uso de palavras-chave (8)>, o código-fonte (9) do site, a geração de um arquivo (10) para robôs de sites de busca e outras ferramentas úteis para que seu site seja encontrado mais facilmente no Google.

Não se esqueça, porém, que de nada adiantará recorrer às melhores técnicas e táticas de SEO se o seu texto não foi saboroso o suficiente para fidelizar os leitores. Nestes tempos de dilúvio de informações, cada artigo na web deve procurar espelhar a personalidade de quem o escreve. É o grande diferencial, o que fará com que um internauta prefira acompanhar os seus textos aos publicados por outros sites.

Por último, mas não menos importante: ouça o que seus leitores têm a dizer. Vivemos tempos em que todos nós somos potenciais consumidores, mas, principalmente, produtores de conteúdo, seja em blogs, fóruns ou redes sociais. Participe efetivamente das conversações que ocorrem a todo instante neste mundo fascinante e repleto de possibilidades da internet 😊

Referências:

1. Veja os recursos multimídia disponíveis no site <http://garapa.org>
2. Acesse – O mito do texto curto <http://goo.gl/R5uOPv>
3. Veja os parágrafos de José Saramago <http://goo.gl/RPJLr1>
4. Dez ideias gráficas simples <http://goo.gl/JIRmoV>
5. Fazer uma revisão posterior de cada parágrafo postado é fundamental <http://goo.gl/3YeHcn>
6. Sobre hiperlinks <http://goo.gl/m6jVBM>
7. Conheça técnicas básicas de SEO <http://www.marketingdebusca.com.br/seo/>

8. Atente para o uso de palavras-chave

<https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>

9. Atente para o uso de código fonte

<http://validator.w3.org>

10. Atente para a geração de um arquivo

<http://www.marketingdebusca.com.br/robots-txt>

46. **Relações Públicas**

Online

Thiane Loureiro

Sempre perguntamos a um vizinho, amigo ou parente sobre um determinado produto ou marca. Gostamos de consultar conhecidos antes de tomar uma decisão de compra importante. Acreditamos no que ouvimos de “pessoas como nós” e gravamos, principalmente, os comentários negativos. Temos a tendência de tomar como verdade absoluta aquilo que escutamos de quem confiamos.

Com o boom das mídias sociais, esses comportamentos se amplificaram. Recorremos ao Google para saber mais sobre empresas. Acompanhamos o noticiário online ao longo dia. Estamos constantemente conectados. Temos nossos perfis no Twitter, Facebook, Orkut. Lemos blogs. Participamos, mesmo que com pouca frequência, de fóruns de discussão. Trocamos opiniões, receitas, dicas, contamos um episódio da vida, deixamos um comentário, passamos adiante links, vídeos do Youtube e fotos do Flickr. E o Twitter transformou tudo isso em tempo real. É já, agora, rápido. Muitas vezes, nos falamos mais por torpedos do que por ligações telefônicas.

Reclamamos. Furiosos, queremos nossas queixas bem visíveis em todos os mecanismos de busca. Já não temos mais paciência para o “vamos estar resolvendo” do SAC. Nem tentamos os websites porque sabemos que ali não vamos conseguir falar com ninguém que nos ajude de fato. Esperamos até que nos deem uma alternativa, uma solução. Nesse meio tempo, a Internet é nosso megafone. Da mesma forma que estamos o tempo todo interagindo online, nossos consumidores estão falando de nós em alguma comunidade por aí neste exato momento.

Assim, as relações públicas ganham importância. Antes, a imprensa era um dos únicos meios pelos quais uma companhia passava uma mensagem com credibilidade. O controle da informação estava no press release, no comunicado, na entrevista alinhavada com técnicas de “media training”. E o consumidor era aquele ser sem rosto. Aquela face que se encontrava com o anúncio da revista ou da televisão sem que a propaganda conseguisse enxergá-lo de volta.

Hoje, qualquer um com um celular produz notícia. Discutir amadorismo requer um capítulo em separado. Mas fato é que o Twitter consegue furar a imprensa, inclusive o rádio, com uma quantidade incontável de dados que, quase sempre, se mostram corretos. Nos perfis e nos blogs, dizemos quem somos com nossas fotos, estado civil, gostos, preferências, recados visíveis e tudo mais. E uma vez que mostramos a “cara” nessa vitrine virtual que é a Internet, queremos conversar com as empresas de igual para igual e com transparência.

A principal função das relações públicas é enxergar a comunicação corporativa como um grande guarda-chuva que passa a incluir ferramentas online e off-line. Comunicação com imprensa, investidores, revistas corporativas, newsletters, comunicados, website. Tudo que se fazia até então continua valendo. Só que agora as marcas precisam aprender a dialogar.

Ouvir, falar, responder, atender, ouvir de novo. Isso é vivo, imprevisível, e muda um dos principais conceitos da comunicação: deter informação é fracassar. Dar informação, customizar conteúdo, se expor e fazer-se cristalino são a melhor forma de garantir que quem já fala de você passará a espalhar informações mais precisas e corretas.

O profissional de RP passa a ser responsável por criar relacionamentos. Tratar consumidores pelo nome, como se fossem amigos das marcas que representam. Agora somos o fulano de tal, falando pelo cliente X e com todo tipo de gente. Somos assessores de imprensa, RH, SAC, perguntas e respostas, ouvidoria... Ou prestamos consultoria para que as empresas possam se comunicar de forma eficiente, rápida e de acordo com as demandas dos internautas. Monitoramento online é uma arma poderosa, até mesmo de prevenção e gerenciamento de crise. E faz parte das relações públicas transformar a Internet em aliada dentro e fora das corporações.

Desafios constantes, um cenário em mutação. Assim é a comunicação. Engajamento público, reputação, troca, participação, compartilhamento. As corporações têm muito a mudar e aprender antes de partir para o mundo online. Nada de modismos. Internet é estratégia.

47. **Twitter e o Jornalismo**

Vanessa Ruiz

Tecnicamente, o Twitter pode ser definido como uma “rede social de microblogs baseada em posts (ou “tweets”) de no máximo 140 caracteres”. Antes fosse simples assim determinar a sua utilidade.

Em pouco mais de um ano de boom da rede no mundo, o Twitter já havia servido aos mais diversos propósitos: foi ferramenta primordial para os protestos políticos do povo iraniano sob censura; possibilitou a presidentes, técnicos e jogadores de futebol darem seus próprios “furos de informação”; fez parte da eleição de Barack Obama; serviu de trampolim para ensaios em revistas masculinas e vagas no Big Brother Brasil; aproximou gente de todo o tipo através de uma simples @ (a arroba é o símbolo colocado antes do nome de usuário para fazer com que um tweet seja endereçado a ele, ainda que este mesmo tweet seja público).

Um dos grupos que mais se jogou de cabeça no Twitter foi o dos jornalistas. A rede social se transformou em forma de divulgar o trabalho, mas também de dar vazão a conteúdo que nem sempre é aceito pelo veículo em que o jornalista trabalha. Por conta deste

último aspecto, passou a ser o meio mais eficaz de consolidar seu nome como uma marca. Já não é mais preciso ter um grande jornal, emissora, portal, etc por trás para passar credibilidade.

Se o uso do Twitter é gratuito e raramente gera renda, o preço a pagar veio das regras criadas justamente pelas grandes empresas. A maioria ainda libera o uso do Twitter apenas como feed de seu próprio conteúdo e proíbe veementemente os jornalistas de darem o tal do furo pela rede antes de a informação ser publicada via empregador. Foi o caso, por exemplo, do Grupo Folha e da ESPN americana, que adotaram o veto.

Vamos a um caso. Na demissão do técnico Muricy Ramalho do Palmeiras, a primeira confirmação foi dada através do Twitter. Eu estava no Terra, mas o cargo não era de repórter, tampouco na editoria de Esportes. Portanto, nada, nem a autocensura, me impediu de fazê-lo. Logo em seguida, publicamos a notícia no portal.

A autocensura, aliás, é um dos fantasmas que persegue os usuários diante destas novas ferramentas. “Se eu passar a informação pelo Twitter, nosso site (ou rádio) não será mais o primeiro a dar e eu perderei pontos com a chefia”. Este tipo de pensamento existe e, no mais das vezes, só é aposentado quando a mudança de postura vem dos cargos de cima.

Na rádio CBN, por exemplo, tudo começou com o âncora Milton Jung usando o Twitter como mais um meio de se comunicar com os ouvintes. A rádio como um todo tardou a abraçar a novidade, mas o fez e segue preocupada com a convergência. Antes da criação de perfis dos programas da casa, por exemplo, um dos temas que mais se discutia na redação era a questão da plataforma, que não era própria. Traduzindo: se o Twitter afundasse, tudo o que construímos em cima dele morreria junto. O risco existe, de fato. No entanto, se provou menos importante do que a força que o site passou a ter.

A “rendição” dos veículos de mídia ao Twitter é progressiva. É a boa e velha história do “inimigo” (não que o Twitter o seja, mas muitos o vêem assim): junte-se a ele se não pode vencê-lo. Foi assim que veículos como Estadão e Terra tornaram-se alguns dos primeiros a contratarem seus editores de social media. E é assim também que, mais e mais, empresas veem criando equipes para responder às reclamações de clientes insatisfeitos que se replicam pela rede.

Vamos, então, a uma outra questão: o que mais atrai seguidores (os “followers”) para o seu microblog no Twitter? Nestes tempos, vivi três experiências emblemáticas.

Em cerca de 10 minutos depois de ter dado a demissão de Muricy, abri minha caixa de e-mail e eram 146 os e-mails de novos seguidores. A minha penetração era razoável, mas não grande como a do William Bonner ou de algum ator da TV Globo: eu tinha cerca de 3800 seguidores antes daquele tweet. O número cresceu ainda mais com o correr do dia. Deste e de outros exemplos menores podemos tirar que uma informação exclusiva apurada usando os princípios jornalísticos atrai e muito.

“O que só você viu” é outro daqueles grupos de informação que chama a atenção. E aí conto mais um caso: o da vaca da Cow Parade que boiou na enchente em frente ao Palestra Itália. Foram centenas de retweets (ou RTs, forma de encaminhar para seus seguidores um tweet que você acha que vale a pena) de uma única foto tirada de celular e em que mal se podia ver a tal da vaca, mas que gerou identificação e atiçou o interesse de muita gente.

Por fim, a terceira categoria que já se provou mais do que eficaz caso seu único interesse seja aumentar a rede de seguidores é o “meta-tweet”, ou seja, o tweet que fala sobre Twitter ou redes sociais em geral. Em dois dias, um único tweet rendeu cerca de mil acessos a um post do meu blog — que não tem um fluxo constante de postagens e, por isso, tem pouco público cativo — cujo título era

O que é o quê: jornalismo e crowdsourcing no #apagao. (Ah, sim! O sinal # é usado antes de alguma palavra que indique o espírito ou categorize seu tweet e serve para facilitar as buscas; cria-se, assim, as hashtags.)

Estes são apenas alguns exemplos de como usar a rede. O mais fascinante é justamente o fato de uma rede como o Twitter poder ser usada das mais variadas maneiras. Há quem gere renda com ele, conseguindo patrocínio para seus tweets. Há quem continue usando, principalmente celebridades, apenas para responder àquela que era a questão primordial sugerida pelos criadores: “O que você está fazendo?”. A pergunta, aliás, mudou para “O que está acontecendo?”. Existem os perfis falsos engraçados, as empresas que entram na rede para suavizar a ira de consumidores mal atendidos, etc.

O legal do Twitter não é perder tempo tentando descobrir ou até mesmo querendo criar regras universais. O que torna a experiência rica é encontrar o seu caminho, produzindo conteúdo que dará o retorno que você espera, seja seu objetivo se divertir, capitalizar, etc, ou simplesmente ter uma timeline (a tela em que caem os tweets das pessoas que você segue, em ordem cronológica) com perfis que você ache interessante acompanhar.

48. Wiki

Alexandre Hannud Abdo

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 seus 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.

parte 3

Desafios

49. Brecha Digital / Exclusão Digital

Rodrigo Savazoni

O termo brecha digital (*digital divide*), também adotado nos países que falam castelhano, nos ensina a Wikipedia 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 Wikipedia 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 infraestrutura 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.

50. Crimes virtuais e segurança

Maria Carolina de Araujo Cintra

O Cibercrime começou com uma brincadeira de criança. Em 1982, um estudante do ensino médio, querendo pregar uma peça em seus colegas, escreveu o vírus Elk Cloner para computadores Apple 2. Esse pequeno pedaço brincalhão de código gerava um poema (bem ruim, diga-se) na tela de quem reiniciasse 50 vezes o computador com um disquete infectado. E assim foi criado o primeiro vírus, que também trouxe uma inovação importante: um sistema de auto-propagação.

Esta experiência do estudante serviu como base para a pesquisa, aperfeiçoamento e posterior popularização dos famigerados rootkits: ferramentas inventadas nos anos 70 por aqueles que precisavam esconder traços de suas presenças virtuais em computadores. Registros de acessos, manipulação de arquivos, todas as funções de um sistema ou rede começaram a ser monitorados e controlados por usuários que obtinham acesso root a qualquer máquina, sem que ninguém percebesse.

Esse tipo de acesso tornou-se popular e ficou conhecido como “agora posso tudo”. Combinado com um código de propagação

em massa, ele acabou por formar uma nova geração de curiosos e criminosos. Todos sabiam exatamente qual era o bem mais precioso da história da informação: o acesso ilimitado a todo e qualquer computador ou sistema.

Na mesma época, o termo Hacker também se tornou popular, sendo usado para designar o estudante inocente – mencionado no início do texto – e também o fã malicioso de rootkits. Entretanto, essa palavra não tem origem na informática e até hoje é mal interpretada no mundo digital. Inicialmente, o “hacker” era qualquer pessoa que efetuava modificações na forma original de atuação de um mecanismo ou sistema.

O acesso a dados informáticos confidenciais e chantagens relacionadas a este poder ilegalmente adquirido, são comuns e populares desde o início da era da informação. A Internet comercial ainda era sonho de ficção científica, com padrões ainda em desenvolvimento por pesquisadores e universitários, e as redes de comunicação estavam restritas às corporações, governo e entidades estudantis. Mesmo assim, o assunto “invasão” já habitava o imaginário popular.

No filme de 1983, *War Games* (Jogos de Guerra), acompanhamos a saga de um adolescente – interpretado pelo ator Matthew Broderick, – que conecta seu micro ao ultra-moderno sistema de defesa norte-americano e causa uma confusão internacional. Entre mísseis lançados e abortados, o mundo foi salvo da terceira guerra mundial e os hackers da computação foram formalmente apresentados para o grande público.

Porém, em 1989, o crime saiu do âmbito corporativo e tornou-se um problema de qualquer pessoa. As primeiras vítimas individuais foram milhares de assinantes de uma revista de informática e centenas de pesquisadores da AIDS, que receberam em casa um disquete contendo o primeiro Trojan Horse (Cavalo de Tróia) do qual se tem notícia.

O Trojan Horse é um programa que libera entradas em sistemas, possibilitando a invasão em computadores onde são instalados. Esse primeiro trojan causou danos nos sistemas de mais de dez mil pessoas que receberam o famigerado disquete, colocando seus computadores em um modo de escravidão que somente seria liberado mediante o envio de uma quantia aproximada de \$378 dólares para uma caixa postal no Panamá.

Uma curiosidade: o nome Trojan Horse foi inspirado em uma lenda relacionada a Tróia, a mais famosa tática arcaica de guerra. Um grande cavalo de madeira foi deixado junto às muralhas de Tróia, recheado de soldados gregos. Acreditando ser um presente que indicava a rendição dos inimigos, os troianos colocaram o cavalo para dentro da cidade, facilitando o trabalho de destruição de Tróia pelos gregos.

Vinte anos de aperfeiçoamento depois, os Trojan Horses continuam sendo a principal causa de dor de cabeça do usuário comum de Internet. Centenas de milhares de dólares são desviados anualmente com o auxílio desses pequenos programas. Os disquetes ficaram no passado, porém hoje eles se propagam através de e-mails, instant messengers, pendrives e qualquer outro meio de fácil de armazenamento e disseminação de informação.

Os métodos de segurança da informação se aperfeiçoaram à medida que novos crimes eram criados. Intrusão, roubo, monitoramento ilegal e qualquer outro crime virtual têm a sua solução paga ou gratuita. Lembrando sempre que o poder ainda está na mão dos que detêm o conhecimento: ou seja, do mesmo jeito que existe uma pessoa que vai te proteger, sempre existirá outra com conhecimento similar que poderá te prejudicar.

Portanto, ao mesmo tempo em que abrimos nossas vidas para a internet, acabamos depositando nela os nossos maiores medos. Somos a geração dos cibertraumatizados e ciberdesconfiados. E tudo isto, graças a um poema.

Elk Cloner: O programa com personalidade (de Rich Skrenta)

– Tradução do inglês original

Ele entrará em seus discos

Ele se infiltrará e seus chips

Sim, é o clonador!

Ele grudará em você como cola

Ele modificará memória RAM também

Envie o clonador!

51. Cyberbullying

Rosana Hermann

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, bonecões 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 ‘enchecção 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 unica 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 elegeu 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.

52. Desinformação

Wagner Martins

Eleições presidenciais de 2002. Recebi por email um panfleto que suportamente estava sendo distribuído no interior de Pernambuco. Ele trazia uma foto do então candidato a presidente Lula, uma estrela do PT e o número: 45. Bom, sabemos que o número 45 não é o da legenda do PT, mas sim do PSDB. Junto com a imagem escaneada do panfleto um parágrafo denunciando a “astúcia” do PSDB, que estariam induzindo ao erro os eleitores pouco informados do interior do nordeste.

Recebi este email repetidas vezes ao longo da semana, de diversas fontes. O vi publicado em diversos blogs e mesmo em alguns sites de notícia. Até que estranhei uma coisa: a imagem do panfleto escaneado era sempre a mesma. Não era de se esperar que, se houvesse uma distribuição massiva de panfletos em uma cidade, não circulariam pelo menos 2 cópias digitalizadas do tal panfleto?

E agora? Quem estava sendo astuto? Partidários do PSDB tentando enganar alguns eleitores no Nordeste? Ou partidários do PT arruinando a imagem do PSDB dante de boa parte dos usuários de internet?

“No plebiscito de 2005, sobre o novo estatuto de

desarmamento, realizei um experimento / brincadeira parecido no meu blog, o Cocadaboa. Inventei uma notícia onde um traficante do Morro do Dendê estaria apoiando o SIM. O que é um tanto quanto contraditório, já que o SIM era “pela paz”. Como poderia um traficante ser “pela paz”? Por mais que a história não fizesse o menor sentido, partidários do NÃO a abraçaram e a existência do Xaxim (traficante inventado) chegou ao conhecimento da assessoria de imprensa do NÃO. A equipe de Brasília entrevistou o personagem (na verdade um grande imitador que é meu amigo). Na entrevista, Xaxim defendia veementemente o fato da população se desarmar, pois assim ele poderia fazer seus “ganhos” mais facilmente.”

Partidários do NÃO repassaram a história para convencer seus amigos que “se desarmar dá poder aos bandidos”. A história virou um argumento. Partidários do SIM se viram acuados e, desesperadamente tentavam em vão alertar todos que a história não fazia sentido e que era tudo uma mentira de um site de humor. O movimento dos partidários do SIM só deu mais força para espalhar a entrevista e a fazer chegar em mais pessoas inclinadas a votar no NÃO, independente de ser verossímil, mesmo assim ela continha um argumento razoável para dar fundamento a sua decisão.

Nos dois caos, no do panfleto do PSDB ou no do traficante do SIM, fica claro uma nova realidade: pouco importa se a informação é verdadeira ou falsa, mas sim o quanto ela pode servir como ferramenta para fundamentar um argumento. Se a pessoa está inclinada a acreditar que o PSDB é ruim, ou que traficantes nos querem desarmados para nos subjugar, pouco importa o absurdo sendo relatado. Seu nível de julgamento, ou “bom senso”, para o qual sempre apelamos quando queremos matar um boato, será muito baixo. Quase nulo.

A mídia tradicional já fazia isso, em um grau mais comedido,

mas sim. Por mais ético e neutro que um jornalista tente ser, sua opinião tem um viés que informa o leitor e o direciona para uma interpretação dos fatos. Fatalmente números, estatísticas, imagem ou argumentos expostos em uma matéria de jornal são usados como ferramentas em conversas. Mas a garimpagem de fatos era controlada. Estava na mão de poucos.

O problema, ou beleza da coisa, é que agora qualquer pessoa pode publicar uma história, estatística, imagem ou número. Real ou fictício. E o que determina se ele vai prevalecer e se espalhar não é a sua confiabilidade de sua fonte, mas sim o quanto ele é útil ou a quantidade de corações que ele conquista.

A frase célebre de que “contra fatos não há argumentos” não funciona mais. Fatos são commodities. Qualquer um pode criar e gritá-lo para o mundo. Em uma sociedade em rede, que conversa toda hora, com todo mundo, o que mais se busca são argumentos. Este é o novo bem valioso na batalha da informação.

53. **Ecologia digital**

José Murilo Junior

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.

Nas duas décadas pré-Internet, a evolução das leis que regulam os direitos de autor foi pautada pela lógica da sobreproteção — quanto maior o controle no acesso, por mais tempo, melhor. O surgimento da rede global nos anos 90 como infraestrutura comum e aberta para compartilhamento de conhecimento tornou evidente o desequilíbrio causado pela tendência de reforço à proteção dos direitos autorais. O fato de usuários das ferramentas digitais estarem sujeitos —em pleno século 21— a cometer repetidas irregularidades em suas atividades comuns, na rede ou fora dela, é sinal claro da inadequação do

marco regulatório vigente em fomentar a inovação e promover a ampliação do acesso ao conhecimento e à cultura na era da informação.

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 econômica da dimensão pública —ou comum, compartilhada— 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.

54. **Governo /** **democracia online**

Tiago Peixoto

Democracia eletrônica ou e-democracia é um conceito com múltiplas definições que provoca debates acalorados entre especialistas. No entanto, um consenso subsiste na superfície destes debates: o termo refere-se, sobretudo, à utilização de tecnologias de informação e comunicação (TIC) com o objetivo de promover transparência e participação dos cidadãos nos processos decisórios governamentais.

Nesta perspectiva, a transparência pode ser entendida, como por exemplo, a disponibilização, na Internet, dos resultados de votações parlamentares ou de gastos efetuados por governos. O intuito, neste caso, seria o de facilitar a avaliação do cidadão, de modo que tenha meios para fiscalizar as ações de seus representantes eleitos.

O cidadão usufrui também da democracia eletrônica quando se utiliza das TICs em processos eleitorais, a exemplo das votações com urna eletrônica no Brasil ou das votações por celular na Estônia. A participação, contudo, não se restringe ao ato de votar nas eleições. Especialistas argumentam que uma das principais

vantagens oferecidas pelas TICs é facilitar a e-participação naquilo que está para além do processo eleitoral. O cidadão é capaz, por exemplo, de votar via Internet ou celular em decisões sobre Orçamento Participativo, decidindo sobre onde o dinheiro público deve ou não ser investido.

A realização de petições online no Reino Unido traz outra perspectiva acerca da e-participação: no site do primeiro-ministro, os cidadãos podem criar petições demandando que o governo tome ações específicas em relação a problemas de ordem pública. Estima-se que um em cada dez britânicos já assinou alguma forma de petição eletrônica.

Se os exemplos acima se referem a iniciativas de e-democracia promovidas por governos, o papel da sociedade não é menos importante neste contexto.

Cada vez mais, percebe-se que a maioria das iniciativas bem-sucedidas de democracia eletrônica — principalmente relacionadas à transparência — são iniciadas pela sociedade civil. Os sites Open Congress dos Estados Unidos e They Work For You da Inglaterra, criados por organizações não-governamentais, conferem maior transparência ao processo legislativo do que os sites oficiais do Poder Legislativo.

Cidadãos podem ainda utilizar as TICs para dar visibilidade a temas públicos e pressionar governos a reagir frente a determinada questão. Na África, o site Stop Stock-Outs permite que os cidadãos informem, via Internet ou SMS, sobre a falta de remédios para a população, assim pressionando a ação das autoridades competentes. Na Inglaterra, por meio do site Fix My Street, cidadãos indicam problemas (buracos, falta de iluminação etc.) em suas áreas a partir de um mapa disponível online. Os problemas somente são retirados do website uma vez que a situação é resolvida pela administração pública.

Na prática, não faltam evidências que demonstrem os efeitos

positivos das iniciativas de democracia eletrônica quando bem concebidas. Contudo, não existem receitas para o desenvolvimento da e-democracia. Sabe-se, porém, que as estratégias mais bem-sucedidas de promoção de democracia eletrônica identificadas até hoje passaram necessariamente por um intenso envolvimento da sociedade civil. No contexto brasileiro, cabe à sociedade fazer a sua parte e, ao mesmo tempo, pressionar as autoridades públicas a fazer o mesmo.

55. **Lixo eletrônico**

Felipe Fonseca

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.

56. **Open Document**

Format (ODF)

Jomar Silva

Recebi um e-mail hoje, com um pedido de compra de um cliente, mas não consigo abrir. É um documento de texto, mas quando tento abrir, meu programa me mostra um alerta, dizendo que o documento não pode ser aberto... será que meu cliente está usando uma nova versão da suíte de escritório ? Preciso arrumar uma cópia dela, pois não posso perder este pedido, nem vou passar a humilhação de pedir a ele para me enviar o documento em uma versão anterior da suíte, afinal de contas, pega mal para a minha empresa assumir que nós ainda não estamos usando a versão mais nova da suíte de escritório, afinal de contas, somos ou não somos uma empresa moderna ?

O parágrafo anterior é pura ficção, mas aposto que ele ocorreu em muitas empresas nos últimos anos (ou dias).

A falta de interoperabilidade entre documentos gerados por suítes de escritório foi um enorme pesadelo para todos nós nos últimos anos, tendo nos forçado a adotar uma única suíte como padrão, para evitar assim o retrabalho de conversões de documentos diariamente. Com a Internet, nossa necessidade de

trocar documentos aumentou ainda mais, até nos acostumamos a fazer periódicas atualizações em nossas suítes de escritório, muitas vezes acompanhada (de forma forçada) de uma atualização de sistema operacional e de hardware também. Gastamos rios de dinheiro com estas atualizações para na verdade continuarmos tendo a capacidade de ler documentos existentes e trocar documentos com outras pessoas. Será que isso valeu mesmo a pena?

Não tenho dúvida que a empresa produtora da suíte de escritório (e sistema operacional) mais utilizado no mercado mundial adorava esta época, mas será que para nós, usuários, esta onerosa atualização constante trouxe benefícios reais?

Vocês podem me listar pelo menos 20 “inovações” realmente úteis nas suítes de escritório nos últimos 20 anos ? Como usuário destas ferramentas desde os anos 80, confesso que não consigo elaborar uma lista como esta.

Com o surgimento de novos sistemas operacionais e plataformas computacionais, o problema piorou. E agora ? ... estou usando um novo sistema operacional e ainda preciso consultar documentos gerados há 20 anos... será que eu perdi as informações que eu tinha ? A informatização não deveria me proteger desta perda, ao invés de acelera-la ? Como já diziam as bruxas de Wicca, “O diabo mora nos detalhes...” (ou nas três letrinhas que colocamos depois do “.” no nome dos arquivos).

Não é a primeira vez na humanidade que passamos por isso, mas espero que seja uma das últimas. A civilização egípcia documentou grande parte da sua história e da sua cultura utilizando uma forma muito particular de escrita: Os hieróglifos, e durante 1500 anos o significado daqueles desenhos era mais um grande mistério.

Mesmo já conhecendo isto, fizemos o mesmo quando começamos a automatizar escritórios através de ferramentas de

software, utilizando um código secreto para o armazenamento das informações, criando verdadeiramente hieróglifos digitais.

Cada empresa que produzia uma ferramenta de escritório criava seu próprio hieróglifo, para evitar que os usuários pudessem trocar de fornecedor com tanta facilidade. Em 1999, uma empresa alemã iniciou o desenvolvimento de um formato de documentos baseado em XML. Em 2000, este desenvolvimento ganhou a Internet e um aumento significativo no número de seus desenvolvedores, e a partir daí, o formato passou a ser desenvolvido de forma colaborativa. Este desenvolvimento foi transferido para dentro de um consórcio internacional desenvolve padrões abertos (OASIS) e depois disso, diversas empresas e organizações do mundo todo passaram a colaborar com a evolução do padrão. Nascia o OpenDocument Format (ODF), um formato aberto de documentos editáveis, tipicamente textos, planilhas, apresentações e gráficos.

O ODF é um padrão aberto, pois seu desenvolvimento é transparente e aberto a qualquer interessado, sua especificação está disponível na Internet, pode ser implementada sem pagamento de royalties e não existe nenhuma limitação à sua reutilização. Existem ainda implementações em Software Livre dele, e isso reduz ainda mais a curva de aprendizado de quem quer desenvolver novos aplicativos com suporte ao padrão e acredite, qualquer brasileiro tem hoje plenas condições de desenvolver uma grande e inovadora ferramenta de software para a edição e manipulação de documentos eletrônicos. Basta ter inspiração e transpiração necessárias, pois o conhecimento técnico não está mais trancado em um cofre a sete chaves.

Em 2006, o padrão ODF foi aprovado por unanimidade na ISO, se tornando, a norma ISO/IEC 26.300. Em 2008 ele foi aprovado como uma norma brasileira, a norma NBR ISO/IEC 26.300:2008. Em 2011, a versão 1.2 do padrão ODF foi lançada pelo

consórcio que o desenvolve, trazendo importantes inovações como suporte á web semântica e assinaturas digitais compatíveis com as normas brasileiras de assinaturas digitais.

Atualmente o ODF é suportado por diversas aplicações, que vão desde suítes de escritório completas (livres como OpenOffice, LibreOffice e KOffice ou gratuitas, desenvolvidas e suportadas por grandes empresas como o Symphony da IBM), aplicações para edição e visualização de documentos específicos (como AbiWord e Gnumeric) e ainda por portais que permitem a edição documentos (como Google Docs). Existem ainda suporte a ODF implementado em diversas linguagens de programação, grande parte em Software Livre.

Participam atualmente do desenvolvimento do padrão ODF dentro do OASIS ODF TC inúmeras empresas e organizações, como Oracle, Novell, IBM, Microsoft, Adobe e Boeing (sim, aquela que fabrica aviões... já imaginaram se os documentos que geraram um avião durarem menos tempo do que o avião voa ?). Eu sou membro deste comitê e por enquanto, o único Latino Americano por lá.

Dada a sua real interoperabilidade, e sua robustez para o armazenamento de documentos para o longo prazo, o ODF está sendo cada vez mais adotado como padrão para os documentos gerados por governos e empresas no mundo todo.

Faça parte desta multidão também, resgate seus hieróglifos digitais enquanto ainda dá tempo. Seja livre e dê esta liberdade aos outros. Seus filhos e netos certamente vão te agradecer por isso!

57. Pirataria

Sérgio Amadeu

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.

58. Privacidade

Alessandro Barbosa Lima

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 cresceu.

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 para 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, ao ter uma música executada, realizava indicações de outras canções, porém permitia ao software minerar a biblioteca de músicas do usuário.

No tempo das redes sociais um novo nível de ameaças estabelece seu alcance. As redes sociais como o Facebook, Twitter 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 fenômeno agora atende pelo nome de Datafication. Ou como define a Wikipedia: uma nova tendência que transforma vários aspectos da nossa vida em dados. E dados que são compartilhados aos milhões por dia.

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. (SUNSTEIN 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.

59. **SPAM**

Marcelo Vitorino

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.

parte 4

Autores

Conheça a seguir os autores que colaboraram com esta coletânea.

Alessandro Barbosa Lima [albali](#)

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. 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 também 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.

Alex Primo [alexprimo](#)

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 Fugita [fugita](#)

É blogueiro e apaixonado por tecnologia. Desde 2006 mantém o Techbits, blog que fala bastante de interwebs e assuntos relacionados à área. Já colaborou com outros blogs de tecnologia como o Meio Bit, Tecnoblog, Google Discovery, underGoogle e Startupi. Está conectado 24 horas por dia através do seu smartphone ou via netbook.

Alexandre Hannud Abdo [solstag](#)

Alexandre 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 a relação entre os meios de informação e a estabilidade e eficácia de diferentes formas de organização social. Seu e-mail é <abdo@member.fsf.org>, xmpp é <solstag@jabber.org>, ostatus é <solstag@identi.ca> e diaspora é <solstag@joindiaspora.com>, mas ele gosta mesmo é de encontrar a carne para dizer Ni!

Alexandre Inagaki inagaki

É jornalista e consultor de mídias sociais. Escreve desde 2002 no blog “Pensar Enlouquece, Pense Nisso” (<http://www.pensarenlouquece.com>). É um dos criadores do portal InterNey Blogs (<http://www.interney.net/blogs>) e colunista da revista youPIX. Foi consultor do projeto Yahoo! Posts (<http://yahooposts.com>) e colaborador de sites e publicações como Rolling Stone Brasil, Superinteressante e Digestivo Cultural. Seu cartão de visitas virtual: <http://meadiciona.com/inagaki>.

Alexandre Matias trabalhosujo

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 editor do caderno Link do j o r n a l O Estado de S. Paulo (www.estadao.com.br/link), onde também mantém um blog (<http://blogs.estadao.com.br/alexandre-matias/>).

Ana Brambilla anabrambilla

Jornalista, mestre em comunicação e editora de mídias sociais.

André Avorio avorio

André Avorio é especialista em colaboração online e gestão de produtos. Ele esteve envolvido com concepção, desenvolvimento e gestão de vários projetos de Internet no Brasil e no Reino Unido. Mestre pela Universidade de Oxford, hoje André ensina estratégia e inovação na UCL (University College London), e trabalha como consultor em estratégia digital em Londres.

André Passamani [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 maritimba e parece cada dia mais com um paulista.

Augusto de Franco [augustodefranco](#)

É um dos netweavers da Escola-de-Redes – <http://escoladeredes.ning.com> – e é autor de mais de duas dezenas de livros sobre desenvolvimento local, capital social, democracia e redes sociais, como Alfabetização Democrática (2007), Novas Visões sobre a Sociedade, o Desenvolvimento, a Internet, a Política e o Mundo Glocalizado (2008), Tudo que é sustentável tem o padrão de rede (2008), Dez escritos sobre redes sociais (2010). Trabalha atualmente no seu novo livro Fluzz: vida humana e convivência social nos novos mundos altamente conectados do terceiro milênio.

61. B - D

Barbara (Bee) Dieu [bdieu](#)

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, organizando projetos internacionais com seus alunos bem como workshops e apresentações ligadas ao desenvolvimento profissional de professores em mídias sociais. É coordenadora do Braztesol EduTech SIG <http://www.braz-tesol.org.br/site/view.asp?p=26> e colabora ativamente em várias associações e comunidades de prática online. Site pessoal <http://barbaradiEU.com>

Bruno Scartozzoni [brunoscarto](#)

Profissional multi-disciplinar de planejamento e estratégia de comunicação, escritor e professor. Com mais de 10 anos de experiência, já atendeu clientes como Nokia, Nestlé, Sony, AmBev, Caixa e Sebrae. Graduado e pós-graduado em Administração Pública e Administração de Empresas, em ambos os casos pela FGV. Teve passagens por agências como Banco de Eventos, Aktuell, Talk Interactive e Ativa Esporte. Foi um dos fundadores da Storytellers, primeira agência brasileira especializada em criar

histórias para marcas. Atualmente é diretor de planejamento da Flap Live Marketing, ministra aulas sobre storytelling e transmídia na ECA-USP e ESPM SP, e colabora para o coletivo Update or Die.

Carlos Affonso Pereira de Souza [caffsouza](#)

É Vice-coordenador do Centro de Tecnologia e Sociedade (CTS) da Escola de Direito da FGV/RJ. Doutor em Direito Civil na Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Professor da FGV/RJ e da PUC-Rio.

Carlos Estigarríbia [estiga](#)

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 [cmerigo](#)

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.

Claudio Szyinkier [perdizesdream](#)

Nascido em maio de 1980 na cidade de São Paulo, é manager e curador do blog/ selo/ difusor musical Perdizes Dream (<http://www.perdizesdream.wordpress.com>), produz música para o Babe, Terror (<http://www.myspace.com/babeterror>), edita o site TramaVirtual (<http://www.tramavirtual.com.br>) e é um dos DJs/ capitães da Mágica (<http://www.facebook.com/festa.magica>).

Cris Dias [crisdias](#)

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 [dmartins](#)

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 [danielduende](#)

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 games e o eterno serviço a seus gatos. 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. Sua atual paixão são os

MMORPGs, que a seu ver são um tipo de rede social cheia de potenciais inexplorados.

Diego Franco [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.

62. E - J

Edney Souza [interney](#)

Edney Souza, 35 anos, VP of Publishers na boo-box. Formado em Processamento de Dados pela Universidade Mackenzie, com pós-graduação em Tecnologia da Informação Aplicada a Negócios pela FASP, trabalha no mercado de tecnologia desde 1990. Em 2005 deixou o cargo de Gerente de Sistemas para viver apenas de seu blog, que começou como site pessoal em 1997. O InterNey.net foi reconhecido pelo site IDG Now! como o blog mais popular da internet brasileira em 2006, 2007 e 2008. Atualmente possui cerca de 5 milhões de pageviews por mês e mais de 100 mil seguidores no Twitter. Em 2006 foi um dos fundadores da primeira rede profissional de blogs do Brasil, o InterNey Blogs. Em 2008 foi um dos fundadores da Agência Polvora!, especializada em Mídias Sociais. É também Curador da área de Social Media da Campus Party Brasil, da Social Media Week/SP e do Social Media Labs do InterCon, Coordenador do curso de Educação Executiva em Redes Sociais na Trevisan, Professor de Redes Sociais na FGV e

Ecommerce School, Diretor da APADi – Associação Paulista das Agências Digitais, Diretor de Comunicação da ABRADi – Associação Brasileira das Agências Digitais.

Eduardo Acquarone [educquarone](#)

É coordenador de Internet dos sites jornalísticos da TV Globo. Nos seus 20 anos como jornalista foi editor do Fantástico, do Profissão Repórter e do UOL; viu o Brasil ser pentacampeão como repórter da Reuters, ajudou a montar o canal de TV CBS Telenotícias em Miami e escapou das enchentes da Vila Guilherme no antigo SBT. Antes e depois da bolha da Internet, ajudou ainda a montar e a fechar alguns sites. Durante férias ou viagens profissionais, já conheceu e fotografou mais de 35 países – incluindo regiões como Tibet, Nepal, Amazônia e Alasca. Alguns dizem que também trabalhou como cortador de lã de ovelhas na Nova Zelândia – mas há controvérsias.

Fabiano Carnevale [fabiano_c](#)

É Cientista Social, Secretário Nacional de Comunicação do Partido Verde e foi Coordenador de Internet e Voluntariado na campanha de Fernando Gabeira à prefeitura do Rio em 2008.

Fábio Fernandes [fabiofernandes](#)

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 (Anhemi 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.verbeat.org/blogs/posestranho/>, em português) e o Post-

Felipe Fonseca [efeefe](#)

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 Guarnieri [fguarnieri](#)

Fernando Guarnieri é doutor em Ciência Política e atualmente faz pós-doutorado no Centro de Estudos da Metrópole – CEM/CEBRAP. Além de ter estudado Análise de Redes Sociais também pôde aplicar estes conhecimentos em consultorias para empresas públicas e privadas. Antes disso atuou na área governamental onde, entre outras coisas, participou da criação e coordenação do programa ACESSA São Paulo que, desde o ano 2000, fornece acesso gratuito à Internet para a população de baixa renda.

Gabriela Dias [gabrieladiaz](#)

Desde que entrou no curso de Editoração da ECA-USP, no século passado, a carioca Gabriela Dias vem produzindo e editando conteúdo de tudo que é jeito: em revista, em livro, em CD-ROM e na web. Como editora executiva de conteúdos digitais da editora

Moderna (grupo Santillana), cargo que exerce desde 2007, começou a se interessar também pelo pen drive e pela lousa eletrônica como suportes de conteúdo. Observadora isenta dos hypes tecnológicos, é praticante confessa de apenas uma religião: o flamenguismo.

Gilberto Alves Junior [gilbertojr](#)

Designer de produtos digitais há 12 anos e executivo de negócios há 6 anos; sócio da empresa de investimentos SocialSmart; editor do blog [prati.ca](#). Gilberto tem ministrado palestras sobre Web 2.0, Redes Sociais e Design de Produtos Digitais em eventos como o iMasters Intercon e universidades como ESPM, FIAP e PUC. Seus mais de 70 artigos no [webinsider](#) têm sido citados em teses de pós-graduação em diversas áreas.

Jomar Silva [homembit](#)

É Diretor Geral da ODF Alliance América Latina, membro do OASIS ODF TC (desenvolvedor do padrão ODF), e foi o responsável pela adoção do ODF como norma brasileira na ABNT. Blogueiro nas horas vagas e libertário acima de tudo!

José Mauro Kazi [jmmkazi](#)

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,

websemantics, 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 [josemurilo](#)

Ele 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 [jasper](#)

Consultor, pesquisador e palestrante do Sebrae, Natura, Secretaria de Estado da Cultura (SP) e da Fundação Padre Anchieta desde 2003, responsável pelo monitoramento de internet da campanha de Gilberto Kassab, em 2008, e comunicador digital da campanha de Marina Silva à presidência em 2010. Atua como conselheiro da

Coworkers desde 2011. Mestre pelo programa de antropologia digital da University College London em 2011 e autor de “Conectado” (Zahar, 2007), primeiro livro brasileiro sobre mídia social, do manual Tudo o que Você Precisa Saber sobre Twitter (2009) e organizador da coletânea Para Entender a Internet (2009).

63. L - P

Luiz Algarra [lalgarra](#)

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 [radfahrer](#)

É Professor-doutor de Comunicação Digital na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), de onde também é professor há mais de 18 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. Escreve colunas semanais sobre o ambiente digital e inovação para a Folha de S. Paulo. Seu blog é <http://www.luli.com.br/>

Manoel Lemos [mlemos](#)

É engenheiro da Computação formado pela UNICAMP, é o criador do BlogBlogs, do LiveStream do BlogBogs e do Zapt.In. 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. Atualmente é CTO da Abril Digital. Ele pode ser encontrado pelo <http://manoellemos.com>

Marcelo Coutinho [mcoutinho](#)

É professor de pós-graduação da Fundação Getúlio Vargas e consultor de análise de mercado. Ocupou diversas funções em empresas do Grupo IBOPE (Diretor Executivo, Diretor de Análise de Mercado, Diretor de Marketing e Serviços para América Latina), foi 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 [mvitorino_](#)

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!

Marco Gomes [marcogomes](#)

Sou o criador da boo-box, tecnologia de publicidade e mídias sociais que exibe 3 bilhões de anúncios por mês para 65 milhões de pessoas no Brasil em 200.000 blogs e sites. Sou o personagem principal do livro “Brilliant, Crazy, Cocky” de Sarah Lacy, sobre empreendedores de alto-impacto <<http://j.mp/bcc-pt>>. Executivo de Marketing pela Graduate School of Business da Universidade de Stanford, já palestrei em importantes eventos da comunidade Web brasileira, como Campus Party, FISL e INFO@Trends. Recebi o prêmio Jovem Empreendedor de Sucesso de 2011 da revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios. Nerd e geek orgulhoso, sou fã de zumbis, ficção científica, robôs gigantes e viagens no tempo 😊

Maria Carolina de Araujo Cintra [mariacarol](#)

É Analista de Sistemas formada pela Universidade Mackenzie, sócio-fundadora da Kingo Labs e consultora de segurança da informação. Conhece inutilidades como programação Assembly e fotografia Pinhole, mas não sabe fazer um único ponto no tricot sem a ajuda da mãe. É uma desconfiada digital há mais de 18 anos e participa de grupos semanais de terapia por IRC.

Pablo Handl [phandl](#)

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.

Paulo Rená da Silva Santarém [prenass](#)

Paulo Rená da Silva Santarém é blogueiro, ciberativista e jurista. Escreve no [hiperficie.woresspress.com](#). Integra o movimento Mega Não e o coletivo Partido Pirata do Brasil. Mestre em Direito, Estado e Constituição pela Universidade de Brasília, pesquisa no grupo Cultura Digital e Democracia. Servidor público federal no Tribunal Superior do Trabalho, durante um ano esteve cedido para a Secretaria de Assuntos Legislativos do Ministério da

Justiça, onde coordenou o projeto coletivo de elaboração do Marco Civil da Internet no Brasil.

64. **R - T**

Rafael Ziggy [rafaelziggy](#)

Rafael Ziggy é publicitário e trabalha com planejamento digital e redes sociais. Hoje na Africa, antes na CUBOCC e Wunderman em São Paulo. Em Floripa passou pela Talk Interactive e aventurou-se na área de criação (dir. de arte) da BZZ e Propague. Nesse período trabalhou em projetos da Unilever, Pepsico, Microsoft, Google, Ambev, entre outros. Criou o “pausado” SimViral, idealizou o Meu Figueira e escreve no Update or Die.

Raquel Recuero [raquelrecuero](#)

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 [renatotarga](#)

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: jornalismo, análise e configuração de audiência e, principalmente, programação de interfaces. Atualmente faz mestrado na ECA-USP pesquisando o papel da fotografia em redes sociais online. Suas fotos compartilhadas podem ser vistas no Flickr www.flickr.com/photos/rtarga. Seu site é o www.renatotarga.com

René de Paula Jr [renedepaula](#)

sou profissional da area interativa desde 1996. eu me formei na ECA- USP (Rádio e TV), e passei por agências como Almap, Wunderman e AgênciaClick, além de empresas como Sony, Yahoo, Microsoft e Locaweb. ao longo da última década venho compartilhando sistematicamente todas os meus aprendizados e reflexões em artigos, palestras e podcasts.

Roberta Zouain [rzouain](#)

É publicitária formada pela Universidade de São Paulo, com curso de extensão em Psicanálise e Psicologia Econômica pela PUC-SP e pós-graduação em Análise Econômica pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas. Atualmente gerente de marketing de produtos para América Latina do Yahoo!, depois de passagens por Samsung e Intel.

Rodrigo Savazoni [rodrigossavazoni](#)

Jornalista, é sócio-diretor da FLi Multimídia (www.flimultimedia.com.br), diretor da ONG Laboratório

Brasileiro de Cultura Digital (www.culturadigital.org.br) e um dos criadores da Casa da Cultura Digital (www.casadaculturadigital.com.br). É organizador do livro CulturaDigital.BR e um dos idealizadores da rede social pública www.culturadigital.br.

Ronaldo Lemos [rlemos](#)

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 [rosana](#)

É bacharel em Física pela USP com pós graduação em Física Nuclear pela USP, radialista e jornalista, roteirista, redatora, apresentadora e repórter de TV, professora de Roteiro da FAAP. Autora e co-autora de mais de dez livros. Palestrante internacional e jurada dos prêmio The Bobs da Deutsche Welle pelo Brasil e do iEmmyTV. Desde setembro de 2009 é gerente de criação do R7. Seu blog Querido Leitor fica no r7.com/rosana. O perfil [@rosana](#) está classificado pelo TweetLevel da Edelman como um dos vinte mais influentes do mundo.

Sergio Amadeu da Silveira [samadeu](#)

É doutor em Ciência Política pela USP. É Professor Adjunto da Universidade Federal do ABC. 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”.

Stelleo Tolda [stelleotolda](#)

É COO do MercadoLivre desde abril de 2009. Antes disso, foi Diretor Geral da unidade brasileira da empresa desde novembro de 1999. Ele é responsável pela gestão das áreas Comercial, Marketing e Atendimento a Clientes, além das operações da empresa nos 13 países onde atua. De 1994 a 1999 atuou no mercado financeiro nos Bancos Icatu e Pactual no Brasil e Merrill Lynch e Lehman Brothers nos Estados Unidos. Stelleo possui Bacharelado e Mestrado em Engenharia Mecânica pela Universidade de Stanford e MBA pela Graduate School of Business da Universidade de Stanford.

Thiane Loureiro [thiane](#)

Formada em jornalismo, atua como relações públicas há mais de dez anos. Em 2006, fez uma imersão na agência Edelman em Londres, onde se especializou em web 2.0 e redes sociais. Entre 2007 e 2011, criou a prática digital na Edelman em toda a América Latina, coordenando trabalhos para grandes multinacionais no Brasil, Argentina, Peru e México. Hoje atua como gerente de comunicação em uma indústria de alimentos, onde também é responsável por estabelecer práticas digitais corporativas.

Tiago Doria [tdoria](#)

É jornalista. Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo, com cursos em Gestão de Negócios em Informática pela Faculdade de Tecnologia do Estado de São Paulo, já trabalhou com rádio, TV e jornal impresso. Desde 2003, edita um blog pessoal sobre cultura web, tecnologia e mídia. Em 2005, foi convidado a ser parceiro do portal de internet iG, onde permanece até hoje. A partir de 2006, começou a organizar junto à Faculdade Cásper Líbero o seminário anual “Tendências conectadas nas mídias sociais“. Em 2007, foi convidado a ser blogueiro oficial da Pop!Tech, uma das mais importantes conferências sobre ciência e tecnologia do mundo. E, no mesmo ano, passou a fazer parte da seleção dos melhores blogs em português, segundo o Portugal Diário, de Lisboa. Desde 2009, é integrante do júri do Concurso de Jornalismo da CNN e colunista do Notícias MTV.

Tiago Peixoto [participatory](#)

Pesquisador (PhD) do Instituto Universitário Europeu em Florença, trabalhando com temas relacionados ao uso de novas tecnologias em processos políticos com foco em democracia eletrônica (e-democracia). É também consultor para diferentes organizações como Banco Mundial, OCDE, Comissão Europeia e Nações Unidas. Mestre em Análise Estratégica pela Sciences-Po Paris e em Ciência Política pela EUI, é diretor de pesquisa do Electronic Democracy Center, uma joint-venture entre Universidade de Zurique, Instituto Europeu, e Oxford Internet Institute.

65. V - W

Vanessa Ruiz [vanessaruiz](#)

Jornalista. Começou a trabalhar com esportes há quatro anos por um daqueles acasos da vida e, pelo menos por ora, não tem a menor intenção de mudar de área. Consideraria a possibilidade se a novidade envolvesse novas mídias e redes sociais. Começou na TV Gazeta, foi para a Rede Record e cobriu futebol, Fórmula 1 e tantas outras modalidades na Rádio Globo e na CBN entre 2006 e 2009. Hoje, escreve para a Revista ESPN, graças à indicação feita por uma pessoa que ela nunca viu, mas que a acompanhava no Twitter.

Vasco Furtado [vascofurtado](#)

Cientista e professor em computação da Universidade de Fortaleza, doutor em Inteligência Artificial na Université d'Aix Marseille III, França, com pós doutorado na Universidade de Stanford, EUA. Atua ainda como Analista de Negócios da Empresa de Tecnologia de Informação do Estado do Ceará –

ETICE. Desenvolve pesquisas em computação prioritariamente ligadas à Web e aplicadas ao contexto da Segurança Pública.

Wagner Fontoura [boombust](#)

É um heróico sobrevivente digital da problemática e depressiva Geração X a viver às expensas das suas toscas atividades na Internet, dentre elas a contratação de miguxos para campanhas publicitárias. Graças aos miguxos é um dos empresários mais bem sucedidos da web brasileira.

Wagner Martins [mrmanson](#)

Em dezembro de 2000, enquanto ainda era estudante de economia, “MrManson” criou o site Cocadaboa (<http://www.cocadaboa.com>) onde reproduzia os tradicionais “papos de boteco” que tinha com amigos. Percebendo a maneira como as pessoas repassavam correntes e notícias na internet sem o menor critério, o site passou a criar boatos. Não demorou muito para vários se espalharem como verdade e enganarem muitos jornalistas famosos, expondo essa fragilidade da mídia. Depois de “ganhar fama” espalhando estas besteiras pela web, virou um cidadão de bem e se tornou sócio da Espalhe Marketing de Guerrilha.

Wagner Tamanaha [wtamanaha](#)

Publicitário, formado pela FAAP, trabalha em agências há mais de 20 anos e desde 1996 atua em internet. Nos últimos 4 anos se dedicou ao marketing boca-a-boca, envolvendo blogs e redes sociais, passando por empresas como Colmeia.tv e Espalhe Marketing de Guerrilha. Fez parte também do time de colunistas e

blogueiros do Yahoo! Tecnologia e hoje é diretor de mídias sociais na Plano Digital Comunicação Interativa.

O que você pode fazer com este livro

Pela atribuição Creative Commons NãoComercial-CompartilhaIgual 3.0 Brasil, você tem o direito de:

- **Compartilhar** – copiar e redistribuir o material em qualquer suporte ou formato
- **Adaptar** – remixar, transformar, e criar a partir do material

De acordo com os termos seguintes:

- **Não Comercial** – Você não pode usar o material para fins comerciais.
- **Compartilha Igual** – Se você remixar, transformar, ou criar a partir do material, tem de distribuir as suas contribuições sob a mesma licença que o original.
- **Sem restrições adicionais** – Você não pode aplicar termos jurídicos ou medidas de caráter tecnológico que restrinjam legalmente outros de fazerem algo que a licença permita.

O licenciante não pode revogar estes direitos desde que você respeite os termos da licença.