

Conectado

Juliano Spyer

Conectado

O que a internet fez com você
e o que você pode fazer com ela



a distribuição digital deste capítulo conta com o apoio de:



Copyright © 2007, Juliano Spyer

Copyright desta edição © 2007:

Jorge Zahar Editor
rua México 31 sobreloja
20031-144 Rio de Janeiro, RJ
tel.: (21) 2108-0808 / fax: (21) 2108-0800
e-mail: jze@zahar.com.br
site: www.zahar.com.br

Todos os direitos reservados.

A reprodução não-autorizada desta publicação, no todo
ou em parte, constitui violação de direitos autorais. (Lei 9.610/98)

Projeto gráfico e composição: Leo Boechat
Capa: Miriam Lerner

CIP-Brasil. Catalogação-na-fonte
Sindicato Nacional dos Editores de Livros, RJ.

Spyer, Juliano, 1971-

S759c Conectado: o que a internet fez com você e o que você pode fazer
com ela / Juliano Spyer. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.

Contém glossário
Inclui bibliografia
ISBN 978-85-378-0028-7

1. Internet. 2. Recursos de redes de computadores. 3. Grupos
de discussões pela Internet. 4. Processamento eletrônico de dados
em tempo real. 5. Comunicação – Inovações tecnológica. I. Título.

07-2759

CDD: 302.2
CDU: 316.772.3

Para Tati, conectada ao meu coração.

Chega um momento na educação de todo homem em que ele se convence que inveja é ignorância; que imitação é suicídio; que ele deve tomar a si mesmo para melhor ou para pior segundo sua porção...

RALPH WALDO EMERSON,
"Self-reliance," Essays: First Series, 1841

Faça o que você conhece. Não tente apenas realizar a idéia de outra pessoa, e também não tente fazer o que você não acredita. O Slashdot ficou famoso primordialmente porque eu representava a minha audiência. Eu não estava tentando fazer um site para outras pessoas, eu estava fazendo o site que eu gostaria de ler. Eu acho que ninguém pode falsificar isso, e mesmo que você consiga, as pessoas acabam percebendo.

ROB MALDA,
na FAQ do site Slashdot

Sumário

Prefácio: Ferramenta para o entendimento, *Caio Túlio Costa* 9

Introdução 15

Parte 1

Teoria e tecnologia

1. De muitos para muitos 21
2. Economia da colaboração 29
3. Chats e comunicadores instantâneos 39
4. Fóruns e listas de discussão 46
5. Blog e wiki 52
6. Agregadores de conteúdo, folksonomia
e networking social 62
7. Algoritmos sociais e automoderação 75

Parte 2

Prática

8. Cultivando comunidades virtuais 85
9. Breve introdução à “ciência oculta”
da produção de sites 96
10. *Cross-mídia* – conectando rádio e internet 107
11. Sugestões para projetos colaborativos 116

Parte 3

Casos e debates

12. Teoria posta em prática	123
13. Causas sociais, ativismo e governança	132
14. Negócios em rede	146
15. Existe educação colaborativa?	167
16. Impactos da rede na mídia	186
17. Efeitos colaterais da sociedade interconectada	200
18. Internet – destino ou desafio?	213
Considerações finais	232
<i>Notas</i>	235
<i>Glossário</i>	243
<i>Sugestões de leitura</i>	246
<i>Referências bibliográficas</i>	248
<i>Agradecimentos</i>	252

Prefácio

Ferramenta para o entendimento

Usei uma conexão via computador, pela primeira vez, em 1988. Morava na França, trabalhando como correspondente da *Folha de S.Paulo* e concordei em utilizar um laptop Toshiba T1000, equipado com um modem de 1.200 bauds, para transmitir minhas reportagens. Nem queira saber que tartaruga era esse modem, muito anterior aos de 9K ou de 14K. Pois eu o usava para chamar um número especial da Infonet, uma das pouquíssimas empresas do mundo, naquele momento, capaz de conectar meu computador com o servidor do jornal – e fazia a mais moderna conexão que alguém poderia imaginar!

O texto entrava direto nos terminais da redação, digitalizado, segundos depois de composto na tela de cristal líquido do pequeno Toshiba. O laptop sequer tinha disco rígido, era tudo comandado por disquete e gravado em disquete. Permitiu-me aposentar não só a Olivetti como o vetusto telex de casa. A máquina de teletipo acendia e apitava sempre que o jornal transmitia as pautas e fazia o mesmo barulho quando eu remetia meus textos. Eles viajavam sem acentos, todos compostos em letras maiúsculas, a letra A dobrada fazendo as vezes da crase, a palavra “*end*” no final para sinalizar que o texto acabara – era uma locomotiva a vapor perto do rapidíssimo trem elétrico que parecia aquele laptop.

Em seguida, eu pegava o telefone e chamava a redação para saber se o texto “entrara” bem. Até que um dia o engenheiro de informática do jornal me disse que dali em diante não precisaríamos usar mais a ligação telefônica internacional tradicional, muito cara, para saber se o texto havia chegado corretamente ou tirar dúvidas sobre o manuseio do computador. Poderíamos fazer aquilo via “chat”, uma conversa textual na tela do próprio laptop. Essa maravilha seria possível por meio de um programinha de con-

versação. Precisava do disquete, claro, enviado pelo correio. Era só inserir o disquete, ligar a máquina e tudo daria certo, pois o laptop ainda não era moderno o suficiente para receber o programa pela conexão discada. O disquete chegou, inseri-o no devido “slot” e “rebutei” o Toshiba. Deu certo. Foi meu primeiro chat.

Logo depois me tornei assinante da CompuServe, a companhia que inventou o próprio chat via computador, engolida depois pela America OnLine. Na França, nos anos 1980, eu já era um usuário assíduo do Minitel, uma espécie de vovô da internet, onde colhia informações, comprava passagens de trem, consultava horários de cinema... CompuServe, Minitel, Toshiba, placa de modem: estava cada dia mais dependente do computador.

Seja por essa dependência, ou pelo fato de ter sido responsável pela informatização da redação do jornal em 1984, a *Folha* me convocou, em 1995, para arquitetar o projeto de um serviço online. Essa história não importa aqui, mas sim o meu espanto quando percebi ser possível trocar dados (a conversa por textos) via computador e o quanto essa facilidade melhorou a vida do correspondente internacional.

Talvez essa prática tenha colaborado com a minha teimosia em não lançar o Universo Online enquanto o sistema de bate-papo não estivesse pronto. Tanto fizemos que o bate-papo ficou redondo e o serviço estreou na madrugada de 29 de abril de 1996. Sucesso absoluto! Cada pessoa que entrava em uma das salas recebia uma salva de palmas na pequena salinha, onde acompanhávamos os ambientes de chat conectados então por um “velocíssimo” modem de 33,6K. Exibíamos como troféus as poucas salas com os poucos internautas escondidos por apelidos (*nicknames*), todos trocando conversa sobre tudo e nada. Como as pessoas gostaram daquilo!

Costumo criticar prefácios nos quais o prefaciador fala mais de si do que do livro. Peguei-me agora cometendo o mesmo crime de lesa-majestade que abomino. Faz sentido aqui porque Juliano Spyer entendeu a importância real de um serviço online ser lançado com um canal de chat e cita isso quando fala das ferramentas sociais. Ele mesmo revelou-me: “Experimentei com a sala de bate-papo do UOL a possibilidade de milhares de pessoas conversarem animadamente entre si. A internet me deu um rumo.”

Essa possibilidade interativa, imanente à interconexão em rede, que existe desde o início da internet, com o advento do e-mail, e tornada simultânea com o chat, está no princípio do que se convencionou chamar Web 2.0, expressão que Juliano evita neste livro – mas que, no fundo, o determina; é sua razão de ser. O autor é o primeiro a explicar, de forma cristalina, o quanto os provedores não deram importância, logo no início da internet comercial, em meados dos anos 1990, a uma plataforma que era muito mais do que a possibilidade de colocar duas pessoas falando, em tempo real, a respeito de qualquer assunto. Não souberam ir além da mera troca de conversa, coisa que só ganhou corpo praticamente dez anos depois do advento da internet e lendo o livro você vai entender por que.

Juliano é daqueles historiadores que escrevem bem, o texto flui, a leitura anda confortavelmente mesmo espargindo siglas, neologismos e termos em inglês – cuja maioria ele se esforça em explicar, em traduzir. Poucas vezes vi em bom português tanta informação e tanta capacidade de argumentação como em *Conectado*. Há aqui uma enorme capacidade de agrupar informação de qualidade, analisar os fenômenos, explicar as técnicas e universalizar as experiências.

Juliano era criança quando minha geração entrava na faculdade e enfrentava a dura realidade de um país dominado pelos militares. Eles controlavam a informática e criaram uma reserva de mercado que só seria quebrada quase duas décadas depois, mas que reduziu demais nossa capacidade de desenvolvimento na indústria de ponta da informática. O país ainda sofre com isso, mas paradoxalmente conseguiu ter uma realidade de internet que o coloca em destaque em relação ao tempo de navegação em todo o mundo. Juliano faz jus a isso.

Nascido em 1971 em São Paulo, ele foi morar com os pais na Argentina e se alfabetizou em espanhol. Adolescente, fez intercâmbio em Bethalto, Illinois. Concluiu o curso colegial nos Estados Unidos. Humanista, estudou História na USP e especializou-se em história oral. Depois de formado, deu aula no cursinho e no colégio Objetivo. Ao mesmo tempo, produzia o programa radiofônico de música étnica *Planeta Som* para a Rádio USP. Voltou a morar nos EUA – seu pai foi implantar um canal de comunicação latino-americano para a CBS em Miami – e, em 1997, acabou contratado

pela StarMedia como editor do site em português da empresa que pretendia ser a líder da internet da América Latina. Foi transferido para Nova York para cuidar do projeto StarMedia Eventos, o canal de bate-papo com convidados de toda a América Latina. Poderia ter ganhado bastante dinheiro se tivesse vendido as ações que adquiria mensalmente da StarMedia, mas “micou” com elas na mão com o estouro da bolha que levou muita gente à bancarrota no começo do século. Em 2001, recebeu uma proposta para ser o gerente de comunidades da America OnLine, de onde saiu em 2003, dois anos antes de ela se acabar no Brasil. Foi convidado para desenvolver o projeto Leia Livro, da Secretaria de Estado da Cultura de São Paulo, onde cuida do site e do programa de rádio distribuído nacionalmente para emissoras comerciais, educativas e públicas – o projeto é financiado com recursos do governo do estado. Além disso, cuida do projeto Viva São Paulo, um empreendimento particular que vai ao ar na paulistana Rádio Eldorado. Grava boletins feitos a partir de relatos publicados no site do projeto, o www.vivasp.com.

Iniciou a pesquisa sobre mídia social com o intuito de produzir um livro no final de 2005. Quando começou a escrever, não sabia onde aquilo iria dar. Queria encerrar o ciclo iniciado em dezembro de 1997, quando, contratado pela StarMedia e, de passagem pelo escritório da empresa no Brasil, viu em pleno trabalho a equipe de chat com convidados. Lembra-se de ter acompanhado o bate-papo com um cantor sertanejo, totalmente desconhecido da classe média culta, da qual faz parte. Ficou impressionado com a pertinência das perguntas e dos comentários postados pelas pessoas que realmente acompanhavam a carreira do convidado. Aquilo mostrou-lhe um caminho a seguir, viu sentido num espaço virtual para a comunicação entre grupos de pessoas. Trabalhando exatamente como gerente de comunidades da AOL, em Porto Rico, fazia reflexões metafísicas. “O que é isso que eu faço? Como é o nome dessa profissão? Qual é a relação dela com o jornalismo e em que ela se diferencia?” Ele se perguntava, e a sensação era de tatear no escuro.

O livro nasce dessa necessidade de respostas e desse olhar para o passado, de sua experiência pessoal e profissional desde um encontro revelador com um totem de Videotexto no shopping Eldorado, em São Paulo,

no começo da década de 1980 – seu primeiro encontro com a comunicação em rede. Registrou por escrito a memória desses oito anos de vida e trabalho. Viu que tinha então uma história. Sentiu a necessidade de explicar de maneira mais técnica no que consistia esse trabalho. Descreveu sua rotina, a convivência como produtor de canais, o relacionamento com arquitetos, programadores e o pessoal de negócios. Depois decidiu, porque fazia total sentido, apresentar as ferramentas de chat, de fórum, de criação compartilhada de conteúdos (wiki) e todas as outras que você verá adiante. Após seis meses de trabalho constante, ele tinha pronta a primeira versão do livro. Uma das pessoas que leram o manuscrito sugeriu-lhe dar ao livro um caráter mais prático, seria melhor ser mais um manual do que o relato de uma experiência pessoal. Por que não um capítulo especial para professores? Juliano jogou metade do livro no lixo, reconstruiu o conteúdo, pesquisou para atender professores, agrupou os casos de ativismo, negócios, mídia e até os dos “efeitos colaterais” da rede.

Dividido em três partes, o livro passa por todos os pontos substanciais daquilo de mais importante que a internet trouxe ao mundo, a possibilidade de o usuário não somente se comunicar universalmente em rede, mas também ser capaz de gerar conteúdo próprio. Nele, o leitor vai saber muito mais do que sabe intuitivamente sobre chats, comunicadores instantâneos, fóruns, listas de discussões, blogs, ferramentas wiki, agregadores de conteúdo, folksonomia, algoritmos sociais, automoderação e *cross-mídia* além de entender por que os aspectos negativos da rede sempre atraem mais atenção da mídia. No fim, ele mesmo se pergunta se a internet é um destino ou um desafio, arrola ingenuidades e monstruosidades que envolvem o debate a respeito dessa indústria e apela para o bom senso dos indivíduos. É um livro, ao mesmo tempo, técnico e humanista, didático e profundo. Vai muito além do lugar-comum das obras produzidas no Brasil sobre essa nova indústria.

Talvez quando você estiver lendo este prefácio não se fale de outra coisa na imprensa especializada que não da Web 3.0, ou seja, aquele mecanismo para fazer busca relacional capaz de unir textos sobre um mesmo assunto e descartar as repetições e redundâncias, a busca inteligente (e ninguém disse ainda se ela será inteligente ao ponto de descartar as informações não con-

fiáveis...)). Talvez, quando este livro estiver pronto, uma outra bolha, que inflou a Web 2.0 e fez Rupert Murdoch pagar mais de meio bilhão de dólares pelo My Space, esteja murcha, desmanchada pelo ar rarefeito das realidades virtuais. Nada disso, porém, será suficiente para tirar deste livro o caráter de testemunho dos mais verazes do quanto o inter-relacionamento mais une as pessoas do que as separa ou individualiza, mais cria comunidades afins do que as distancia pela frieza interposta pela máquina; ou que a enorme dispersão necessária ao bom andamento das redes tenha encontrado na tecnologia interativa a redenção para o individualismo relativista.

Faça bom proveito dessa leitura e descubra as razões de um historiador que aposta firme na comunicação livre entre os homens.

CAIO TÚLIO COSTA

*Jornalista, professor de ética jornalística da Faculdade Cásper Líbero,
fundador do UOL e presidente do iG*

Introdução

Caro leitor, talvez você não tenha ficado sabendo, mas em 2006 a revista *Time* escolheu você como Pessoa do Ano. Não é piada!

Em 83 anos de história, a principal atração desse semanário norte-americano é a escolha do indivíduo ou do grupo de indivíduos que teve destaque nas notícias do ano. Antes, a revista destacou pessoas como Mahatma Gandhi, Adolf Hitler, Martin Luther King, mais recentemente o Papa João Paulo II, o casal Bill e Melinda Gates e o cantor Bono Vox, além de quase todos os presidentes norte-americanos desde 1927. O motivo para você ter sido escolhido? “Por tomar as rédeas do mercado mundial de mídia, por fundar e direcionar a nova democracia digital, por trabalhar sem remuneração e por derrotar os profissionais no jogo que eles costumavam dominar.”¹

A percepção em relação ao futuro da internet – particularmente pelos profissionais da mídia – mudou nos últimos dez anos. Em fevereiro de 1995 a revista *Newsweek* publicou uma coluna intitulada “The Internet? Bah”, qualificando a rede mundial de computadores como “bobagem”.² A *Time*, em 1994, manifestava suas dúvidas a respeito do novo canal: “Ele não é apropriado para o comércio, e não acomoda facilmente a chegada de novatos.”³ Mas o *boom* da **INTERNET COMERCIAL** em meados dos anos 1990 “roubou” o acesso, quase exclusivo, à comunicação via computador de um grupo reduzido de usuários – composto principalmente por universitários de Estados Unidos, Europa e Japão – para permitir que qualquer pessoa navegasse e construísse sites e tivesse sua conta de correio eletrônico. Atualmente, 1/6 da população do planeta consulta e participa da criação de um acervo livre constituído por mais de meio trilhão de páginas de informação.

Assim como a Web serve hoje de instrumento de trabalho, pesquisa e entretenimento para uma variedade imensurável de usuários – de estudantes recém-alfabetizados a doutores, incluindo profissionais de todas as áreas –, este livro também pretende guiar o leitor sem conhecimento específico em tecnologia para aproveitar as vantagens e pensar a respeito das responsabilidades de viver em um mundo interconectado. Ele é destinado especialmente a estudantes e professores de cursos técnicos e superiores na área de comunicação, que até o momento não dispõem de um roteiro consistente de estudo a respeito de “mídia social” – termo que descreve ferramentas, plataformas e práticas usadas para o compartilhamento de opiniões e experiências via internet.

Começo explicando as teorias e as tecnologias relacionadas à colaboração online, passando pelo confronto entre conhecimento teórico e observação de casos práticos e por fim proponho debates a respeito de questões polêmicas relacionadas à internet. A proposta é ir além da descrição de como operar ferramentas, fugindo da percepção de que o desenvolvimento da Web seja um trabalho exclusivo das ciências exatas. Ao mesmo tempo, evito análises rebuscadas que visam “entender o fenômeno da internet” – freqüentes nas ciências humanas.

Seguindo por uma linha tênue entre a descrição técnica e a ruminação acadêmica, a obra reúne fragmentos de conhecimento – psicologia, artes, lingüística, economia, arquitetura e ciência da informação, para citar algumas – que permitiram que pessoas comuns operassem equipamentos complexos como o computador digital.

É importante esclarecer que este livro não é resultado de uma pesquisa científica e seu propósito se resume a apresentar reflexões e informações recolhidas nas mais diversas fontes, incluindo observações pessoais, livros de divulgação científica, notícias veiculadas pela imprensa, conversas com especialistas e profissionais de áreas diversas e também artigos acadêmicos. Por se tratar de uma abordagem multidisciplinar voltada ao público em geral, muitos assuntos serão apresentados de maneira introdutória, mas nas páginas finais o leitor encontrará algumas indicações de leitura para aprofundar o estudo em relação a temas específicos e também um glossário para os termos menos conhecidos, destacados ao longo do texto.

O fato de quase 1/3 dos internautas do mundo ser de língua inglesa e boa parte dos outros escolherem o inglês como segundo idioma faz com que haja uma concentração de experiências inovadoras desenvolvidas entre Estados Unidos e Inglaterra. Mas apesar dos muitos exemplos examinados terem sido produzidos no exterior este livro foi escrito no Brasil, levando em consideração limitações e necessidades de quem usa a internet e está no mercado de trabalho nacional.

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. Seguindo essa linha de raciocínio, trataremos exclusivamente da Web 2.0. Mas pelos motivos apresentados logo no primeiro capítulo, optei por não adotar o termo, mesmo levando em conta que ele já tenha se disseminado principalmente dentro da indústria tecnológica e dos veículos de notícia especializados.

Faz sentido que um livro a respeito da internet vá além do papel impresso. Os capítulos da segunda e da terceira partes estão recheados de sugestões de sites a serem explorados. A experiência não será a mesma sem essa etapa de confronto entre o que está escrito e a percepção direta do leitor. Consultas ao buscador Google e à Wikipedia também fazem parte da proposta. E, paralelamente à leitura, o blog do livro (www.naozero.com.br) oferecerá aos interessados uma plataforma para debates e troca de informações, além de exemplificar uma série de idéias apresentadas ao longo do texto.

Nos encontramos online?

16. Impactos da rede na mídia

As duas perguntas a seguir foram dirigidas a mim, em 2003, pelo chefe de jornalismo de um portal brasileiro de internet e indicam os pontos obscuros em relação à mídia colaborativa para quem a vida toda só conheceu o *broadcasting*, a comunicação unidirecional de um para muitos. Nós falávamos sobre aproveitar o conteúdo dos fóruns de discussão como parte do material noticioso e ele perguntou: “Se todo mundo quiser se expressar, vamos ficar afogados em informação. Quantas pessoas precisaremos contratar para processar esse conteúdo?” e “Como vamos saber o que é verdade? Como vamos separar o que é fato, informação confiável, de blefes, denúncias e notícias plantadas?”

O controle da verdade

A primeira dúvida se refere a um questionamento conhecido como Objeção de Babel: em um ambiente em que todos falam, ninguém consegue entender o que se diz, portanto, o ruído conduziria ao ressurgimento do dinheiro – para a contratação de especialistas e projeção da informação – como fator diferencial entre aqueles que são ouvidos e os que caem na obscuridade. Em relação a isso, estamos presenciando o advento de formas alternativas, não-comerciais e produzidas em colaboração para estabelecer o reconhecimento de mérito e relevância, no lugar dos mecanismos existentes no mercado.

A qualidade de um pedaço de código ou de um verbete enciclopédico pode ser avaliada pelo histórico de contribuição de quem o produziu ou pelo volume de referências feitas a ele dentro de agrupamentos sociais.

Soluções tecnológicas como o *bookmarking* social e ferramentas para automoderação – apresentados nos Capítulos 6 e 7 –, presentes em sites populares como Flickr, YouTube e Digg!, são exemplos das novas maneiras de medir valor na internet, independente do dinheiro.

O segundo questionamento sobre como identificar a informação verdadeira da falsa também apareceu em um artigo publicado pela revista *Veja* em 2005: “O mérito da Wikipedia ... é o mesmo da internet em geral: é uma fonte democrática de conhecimento que permite atualização rápida. ... O difícil é saber em que informação acreditar.”¹ Para provar o argumento de que o conteúdo da Wikipedia não pode ser confiável, a revista incluiu um erro proposital na biografia do presidente Lula no site em inglês, que permaneceu inalterada por dois dias até ser corrigida pelo próprio jornalista. Para a *Veja*, o defeito da Wikipedia é que seus verbetes “estão à mercê de ignorantes e mal-intencionados em geral”, enquanto a credibilidade de uma enciclopédia como a *Britânica* “decorre do notório saber de seus autores”.

Mas título acadêmico não é a única credencial para medir capacidade ou conhecimento. Muitos empreendedores aprenderam trabalhando. Bill Gates, Michael Dell e David Geffen abandonaram seus cursos universitários para fundar impérios. O próprio Victor Civita da Editora Abril “não se distinguiu nos estudos. Não conquistou mais que um diploma de curso secundário, no Instituto Técnico de Estudos Comerciais, de Milão. ... Aos 20 anos, o pai deu-lhe uma passagem para os Estados Unidos, pôs-lhe mil dólares no bolso e ordenou: ‘Vire-se’. Foi sua universidade”.² E mesmo sem o envolvimento profissional, por prazer, as pessoas se motivam a estudar. Um advogado que cuida de orquídeas nas horas vagas, eventualmente aprende mais sobre essa planta do que um botânico especializado no cultivo da soja. Para não ir muito longe: quantos brasileiros cursaram educação física para entender as regras, táticas e manhas do futebol? A palavra-chave é mérito. Em relação às enciclopédias tradicionais, a Wikipedia não favorece o doutor em relação a um adolescente de 15 anos que lê bastante. “Parte da polêmica em torno da Wikipedia e de outros projetos colaborativos, está fundada no fato de ela pôr em xeque o modelo de negócio onde o dinheiro é a única base para o discernimento entre o que é bom ou isento do que é ruim ou parcial.”³

De fato é complicado distinguir na Wikipedia a informação correta da inventada. No mês em que a revista *Wired* destacou na capa um artigo sobre a compra por US\$580 milhões do site MySpace pelo grupo News Corp, o verbete sobre a empresa foi incorretamente editado para incluir a *Wired* como uma das filiadas ao grupo.⁴ A atitude possivelmente representou um comentário velado e irônico de um leitor criticando a suposta aprovação do negócio pela revista.

A conexão do Congresso dos Estados Unidos já foi banida várias vezes de acessar o Wikipedia por deputados e senadores terem sido pegos modificando seus próprios perfis. Em período eleitoral, por exemplo, eles apagam as listas das promessas feitas em campanhas anteriores registradas em seus verbetes.

Um site aberto à participação de qualquer pessoa está submetido a esse tipo de interferência. Mas não é por contratar jornalistas diplomados que a mídia tradicional deixa de ser tendenciosa ou cometer erros na apuração de fatos. Talvez seja mais difícil reconhecer a manipulação de notícias produzidas em escala industrial por elas serem maquiadas pelo aspecto formal do texto, pela reputação do jornalista ou pela influência e poder de alcance do veículo.

Yochai Benkler em *The Wealth of Networks* aponta uma série de desvantagens para a existência de uma esfera pública mediada pela comunicação de massa. A começar porque um pequeno grupo de jornalistas comerciais estabelece a pauta do que deve ser debatido pela coletividade, deixando de fora uma infinidade de observações e preocupações de pessoas que constituem as sociedades modernas complexas. Onde existe concentração de mercado, a esfera pública mediada pela mídia dá a seus proprietários o poder de formar a opinião pública, um poder que podem usar em benefício próprio ou vender pelo melhor preço. Quando o dono da mídia comercial escolhe não exercer seu poder dessa maneira, o veículo tende a promover assuntos suaves ao invés daqueles com potencial de mobilização, e a supersimplificar discussões públicas.⁵

A mídia defende o ponto de vista contrário, que não se pode aumentar o nível do noticiário porque o público não acompanharia a discussão. Uma pesquisa citada por William Bonner, editor-chefe do *Jornal Nacional*, durante uma visita de professores universitários aos estúdios da Rede Globo, reve-

lou que o telespectador médio do principal noticiário da TV brasileira tem muita dificuldade para entender notícias complexas e pouca familiaridade com siglas como BNDES, por exemplo. “Na redação, (esse telespectador) foi apelidado de Homer Simpson.”⁶ Apesar de ter lampejos de astúcia e sensibilidade, Homer encarna uma série de estereótipos negativos da classe trabalhadora dos Estados Unidos: tem um emprego de baixo nível, pouca educação formal, é intolerante e seu passatempo favorito é comer lanches prontos assistindo TV. A questão é até que ponto o produto veiculado pelo JN contribui para a formação de uma audiência com o perfil Homer Simpson e também o quanto a internet desafia o poder da indústria da comunicação de continuar manufaturando consumidores passivos.

Em 2005, por ocasião do 10º aniversário do lançamento da internet comercial, Kevin Kelly, um dos gurus da mídia digital e fundador da *Wired*, releu uma série de publicações de meados de 1990 para checar a percepção que tínhamos da Web logo que ela se popularizou. Os otimistas viam nela uma TV com cinco mil canais e realidade virtual. Os pessimistas se perguntavam quem abraçaria uma forma de diversão baseada na datilografia. “Tudo o que os experts sabiam sobre mídia – e eles sabiam muito – confirmava a crença derivada de discussões de grupo (*focus group*)* de que audiências nunca levantariam da poltrona para produzir seu próprio entretenimento. Todos sabiam que escrever e ler eram coisas mortas...”⁷ Para eles, a internet seria cultuada por um pequeno grupo de fanáticos, a versão dos anos 1990 do rádio-amadorismo. “O que todos nós deixamos de ver”, segundo Kelly, “foi quanto deste novo mundo seria manufaturado por usuários, não por interesses corporativos.”⁸

Velhos modelos e novas audiências

Mas falando em interesses corporativos, o que dizer da seguinte declaração: “A tecnologia está retirando o poder de jornalistas, de editores, do estabelecimento e da elite da mídia. Agora são as pessoas que estão assumindo

* *Focus group* ou discussões de grupo é uma forma de pesquisa qualitativa para descobrir como os consumidores recebem um produto novo ou como eles percebem um determinado tópico.

o controle.” A fala parece vir de um jovem que simpatiza com a militância pelo software livre de Richard Stallman e lê gurus do *open source* como Lawrence Lessig ou Howard Rheingold, mas vêm do magnata australiano Rupert Murdoch, 75 anos, principal acionista da News Corporation, um conglomerado internacional de mídia que controla redes televisão por satélite, estúdios de Hollywood e outras formas de mídia. E Murdoch não é o único representante da indústria da comunicação a admitir a crise do setor. Sobre o futuro da mídia impressa, o semanário *The Economist* sentenciou que “o negócio de vender palavras para os leitores e vender leitores para os publicitários ... está se desfazendo”.⁹

Os jornais enfrentam atualmente uma série de dificuldades. A internet oferece alternativas mais eficientes para juntar compradores e vendedores e gerar feedback desses resultados: agregadores de conteúdo (*ver* Capítulo 6) reúnem informações de sites espalhados pelo mundo reduzindo a necessidade do periódico local. Blogueiros e ações de jornalismo cidadão começam a se impor na função de confrontar governos e corporações, sem contar a lentidão demonstrada pela maioria das empresas de comunicação em incorporar a internet não como vitrine de informação para o material off-line, mas como meio principal de atuação. O artigo conclui dizendo que “os jornais com a melhor chance de ver sua receita crescer são aqueles experimentando modelos de negócio completamente novos tanto online como off”.¹⁰

O que exatamente isso quer dizer nesse admirável mundo novo da Web?

Tarde de outono em São Paulo. Dirijo pela marginal do rio Tietê na Zona Norte da cidade voltando para casa. O trânsito flui intenso. Meio desajeitadamente, tentando ficar atento às trajetórias dos outros carros, escolho uma FM para distrair a cabeça. Passo pelas emissoras registradas na memória do aparelho e, sem encontrar nada interessante, vou movendo o *scanner* de sintonia em sintonia até captar uma faixa antiga do Led Zeppelin. É das minhas preferidas. Grato pelo presente, relaxo para desfrutar a viagem. Mas assim que a canção decola na parte final – voz e instrumentos revivendo um ritual pagão costurado por uma melodia oriental meio hindu meio árabe – caem as cortinas, as luzes da platéia acendem, entra o intervalo programado e os locutores começam a ler o resumo das notícias. Ainda sob o impacto da insensibilidade do veículo, acompanho passivo a

seqüência de notas breves até o momento do anúncio do fechamento do índice CAC 40 da Bolsa de Valores de Paris, que me tira do transe.

A oportunidade de “garimpar” fontes em todas as partes do mundo, de filtrar notícias segundo o interesse e de participar do fluxo de informação deixa a gente mais sensível àquilo que antes não se questionava. Por que tal notícia? Quantos ouvintes dessa rádio investem no mercado europeu ou entendem de economia e acompanham as flutuações das ações a ponto de tirar proveito do índice CAC 40, que nem está entre os dez mais importantes do mundo? E supondo que exista uma fração da audiência da emissora que tenha esse perfil, por que ela dependeria desse veículo para receber essa informação?

Revistas de notícia de circulação nacional no Brasil como *Veja*, *Época*, *Carta Capital* e *IstoÉ* vêm destacando recentemente matérias relacionadas a colaboração e a comunidades na internet. Orkut, Wikipedia, blogs, YouTube – todos tiveram sua cota de celebridade nas capas. Mas apesar de reconhecer o fenômeno a ponto de quererem informar seus leitores sobre o assunto, esses veículos continuam agindo como se fossem guardiões da comunicação, mantendo a distinção entre aqueles que podem falar e os que só escutam. Essa postura desconsidera os novos modelos de veículo de notícia comercial que estão aparecendo e que incorporam ao jornalismo tradicional o uso eficiente das ferramentas sociais para fortalecer seus vínculos com a audiência.

Mas que audiência é essa? De quem estamos falando?

Nem todo mundo quer se dar ao trabalho de ficar garimpando informações o tempo todo. Na verdade, pouquíssimas pessoas fazem isso. É o que diz a “1% rule”, uma regra sem base científica e que vem se disseminando pela rede como evidência a partir da observação dos resultados de sites colaborativos. Fundado em fevereiro de 2005, em 18 meses o YouTube se tornou o site gerador de 60% dos vídeos assistidos online. Nele, para cada 100 milhões de downloads acontecem 65 mil uploads – uma razão de 1.538 carregamentos para cada envio de arquivo. Considerando que ao final desse período o site tinha 20 milhões de usuários únicos por mês, a proporção entre criadores e consumidores era de 0,5%. Na Wikipedia, 0,7% dos usuários realizam metade das edições dos verbetes e 1,8% dos

usuários escreveram mais de 70% dos artigos. Nas listas de discussão do Yahoo, 1% dos participantes criam grupos, 10% participam ocasionalmente e o restante apenas se beneficia dessas atividades.¹¹ O sucesso do novo modelo de negócio para os veículos de notícia passa pela capacidade de localizar e cultivar o relacionamento com esse grupo de indivíduos conhecidos como *builders* (construtores).

Desafios para empresas e profissionais

Em tempos de internet, ao invés de confiar em um veículo de informação “frio” para receber o conteúdo que interessa, o internauta comum vem elegendo como filtros de informação usuários com os quais ele se identifica por compartilhar interesses e pontos de vista. O usuário fomentador – o *builder* ou *lead user* – procura constantemente comunidades onde possa encontrar pares para conversar a respeito de temas de interesse mútuo. O desafio do novo veículo é – de certa maneira, retornando às origens do jornalismo – estabelecer uma relação simbiótica com comunidades onde a função do editor é a de facilitador, para que a audiência converse entre si. Ele se coloca como mediador do debate instigando a discussão, lançando questões, integrando pessoas, sendo o primeiro a compartilhar informações novas.

Como resumiu o jornalista norte-americano Dan Gillmor em seu livro *We the Media – Grassroots Journalism By the People, For the People* sobre a função do novo profissional da mídia: “Nós vamos aprender que somos parte de alguma coisa nova, que nossos leitores/ouvintes/espectadores estão se tornando parte do processo. Eu tenho como verdade, por exemplo, que os meus leitores sabem mais do que eu – e esse é um fato na vida jornalística que liberta, não que ameaça.”¹²

O valor do “passe” do comunicador no mercado corresponderá à extensão e à fidelidade de sua agenda de networking, e quanto maior for seu envolvimento genuíno com o assunto tratado, mais *builders* tenderão a se aproximar dele.

Os projetos que se destacam reduzem a distância com o leitor usando uma maneira irreverente de escrever, seus autores falam sobre inquietações e

experiências verdadeiras, a identidade da publicação inclui o foco em temáticas múltiplas e também tem um “tom de voz” diferenciado do das *hard news*. É o caso do blog *Motherns* (<http://mothern.blogspot.com>), que apresenta com bom humor o dia-a-dia da nova geração de mulheres que descobre a maternidade sem deixar de badalar e se divertir. Lançado em 2002, o blog virou coluna de revista, depois livro e agora programa de TV. Depois de serem capa do caderno “Ilustrada” da *Folha de S.Paulo* e entrevistadas por Marília Gabriela, as *Mothern* – duas publicitárias mineiras, Laura Magalhães e Juliana Sampaio – apareceram em um *post* no *Global Voices On-line*:

O sucesso do blog parece derivar da habilidade de compartilhar experiências autênticas e oferecer sugestões criativas sobre como resolver problemas cotidianos ligados à maternidade. Ele consegue mostrar como “garotas” podem procriar sem cair nos clichês que geralmente fazem elas se sentirem mais velhas quando lidam com assuntos maternos e o *approach* tem ecoado fundo entre as mães jovens. O desejo de formar comunidade também está presente, e esse aspecto é destacado pelos muitos blogs no círculo de contatos do *Mothern*.¹³

Outro aspecto desse novo modelo de negócio diz respeito à envergadura física do veículo e à sua margem de lucro. Segundo o artigo da *The Economist* a respeito do futuro da mídia impressa,

em muitos países desenvolvidos (os donos dos jornais) se beneficiaram por décadas de quase-monopólios, margens de lucro graúdas e retornos de capital maiores que o de outras indústrias. No passado, empresas jornalísticas tiveram poucos motivos para experimentar e para mudar e gastaram pouco ou nada em pesquisa e desenvolvimento.¹⁴

Agora, esses empresários têm dificuldades para entender o funcionamento dos modelos novos e acabam, por falta de referências, classificando de “comunista” projetos como o *Craigslist* (*ver* Capítulo 14). Sobrevivente do período anterior à Bolha da internet, o site evita provocar lentidão no sistema ou poluir as páginas com banners publicitários. Serve usuários em 300

idades dos Estados Unidos e de outros países, com apenas 22 funcionários, incluindo o CEO e gera uma receita anual de US\$25 milhões. No novo mercado interconectado, dinheiro não é tudo.

Outro exemplo de sucesso no mercado emergente é a empresa Gawker Media. Ela atua no segmento apelidado “Nanopublishing” – um modelo de negócio para editoras online que utiliza uma operação enxuta e barata para atingir segmentos de audiência usando técnicas de publicação para blogs. Os gastos combinados da Gawker são basicamente com a hospedagem dos sites e os salários dos jornalistas. No estilo irreverente e solto que caracteriza a internet, a Gawker se apresenta como “uma pequena versão para internet das editoras de revistas, só que sem os milhares de dólares de despesa. E sem os milhares de dólares de receita”.

Apesar de o fundador da empresa gostar de dizer que “blogs são melhores para os leitores que para os capitalistas” e que está no ramo por “amor ao meio”, um articulista da *New York Magazine* estimou que a receita publicitária da Gawker era de pelo menos um milhão de dólares em 2004 e, possivelmente, tenha superado dois milhões em 2006.

Em fevereiro de 2006, a Gawker era responsável por 15 blogs informativos. Gawker.com, seu carro chefe, é um blog produzido a partir da cidade de Nova York e que se auto-intitula provocativamente: “A fonte diária da mídia em Manhattan para notícias e fofocas.” Seus focos temáticos são o mundo das celebridades e a indústria da mídia, tratados com um jeito ao mesmo tempo sarcástico, engraçado e afetado. Na seção de perguntas freqüentes, o site logo mostra a que veio.

Pergunta: Vocês [editoras] vêm sendo chamadas monotonamente de sádicas. Vocês tiveram infâncias tristes ou existe algum propósito para toda essa bile?

Resposta: O estranho é que – nós nos achamos muito legais [em relação ao que fazemos]. Vá ler o *The New York Times* se você quer gentileza. Além do que, muitas coisas enchem o saco. Mas somos honestas, pelo menos – quando encontramos coisas de que gostamos, escrevemos sobre elas.¹⁵

Em seguida, convidam quem quiser falar mal de seus chefes a enviar e-mails prometendo discrição absoluta e sugerindo que usem contas de web-

mail para garantirem seus empregos. Ainda ironizam a mídia por levá-los a sério e pedem para serem convidados para festas – especialmente aquelas com bebida liberada (*open bar*).

O sucesso desse projeto, que atualmente é atualizado em média 12 vezes por dia por uma dupla de editoras, serviu de plataforma para lançar outros blogs populares, incluindo o *Wonkette*, cobrindo a capital, Washington, *Defamer*, cobrindo Los Angeles e o *Valleywag* cobrindo o vale do Silício onde fica a cidade de São Francisco.

Jornalismo *open source*

O conceito de jornalismo colaborativo não é novo. Em fevereiro de 2000 estreou na Coréia do Sul o jornal online *OhmyNews* (www.ohmynews.com), cujo slogan é “Todo cidadão é um repórter”. Foi o primeiro veículo de notícias do mundo a promover um estilo *open source* de produção de notícias. Em julho de 2006, o site informava ter 41 mil participantes responsáveis pela produção de 80% do conteúdo do jornal. O projeto deu origem a uma versão internacional, em inglês, e desde o início de 2006, graças ao aporte de US\$11 milhões da Softbank, a empresa que o desenvolveu trabalha na criação de um veículo semelhante no Japão.

Já o projeto *Gothamist* (<http://gothamist.com>) apareceu como um blog coletivo sobre a cidade de Nova York. O foco é mais urbano, nas coisas que acontecem ou vão acontecer do ponto de vista de quem está passando pelas ruas. Não enfatiza tanto a voz do autor, a ferramenta habilita internautas a se tornarem repórteres registrando o que acontece no dia-a-dia em relação a notícias, eventos, restaurantes e bares, fofocas, acontecimentos e o que mais atrair a atenção dos participantes que recebem por *post* publicado. A colunista do *The New York Times Book Review* definiu a proposta como uma “bola de cristal que reflete tudo o que vale a pena ficar sabendo sobre esta cidade”. Sucesso de público e também comercial, o *Gothamist* faturou, em 2005, US\$1,5 milhão somente com publicidade e se tornou uma rede com mais de 15 sites que dão informações sobre algumas das maiores cidades do mundo, como Londres, Paris, Toronto e São Paulo (<http://sampaist.com>).

Eu já conhecia o projeto Indymedia ou Centro de Mídia Independente há alguns anos, tendo oportunidades para conversar sobre ele enquanto veículo de informação com editores e colaboradores. O site original foi lançado em novembro de 1999 para permitir que os participantes dos protestos antiglobalização publicassem relatos a respeito de suas campanhas durante a reunião da Organização Mundial do Comércio realizada em Seattle, nos Estados Unidos. Em 2006, sua estrutura marcadamente descentralizada – uma guerrilha pós-moderna – se compunha de uma rede de 190 células de funcionamento, formada por jornalistas independentes e veículos alternativos como fanzines e rádios comunitárias.

Se por um lado os representantes brasileiros tendem a se constituir em feudos que estabelecem regras editoriais personalistas, sempre à esquerda e às vezes panfletárias, o site MídiaIndependente (<http://brasil.indymedia.org>) oferece uma plataforma para a distribuição de notícias que fogem aos interesses dos veículos convencionais. Pesquisando sobre a disputa entre o fabricante de guaraná Dolly e a Coca-Cola, constatei que só eles colocaram no ar a descrição pormenorizada das provas contra a multinacional e acompanharam o desenvolvimento do caso.

O Digg!, um site de notícias com ênfase em tecnologia e ciência, é o que melhor integrou, até agora, as ferramentas colaborativas para produzir um veículo sem controle hierárquico, transferindo as decisões editoriais integralmente para a comunidade. Essa característica democratizante se baseia na utilização combinada de bookmarking social, blog e conteúdo sindicado. Notícias e sites são enviados pelos usuários, promovidos na capa e então selecionados por meio de um sistema de votação que põe em evidência as informações mais populares. De março de 2005 até março de 2007, o site passou de menos de 50 mil para 1 milhão de contas registradas, um crescimento de mais de 20 vezes.¹⁶

Uma solução tecnológica que vai ao encontro da proposta do Digg! chama-se Newsmap, e está sendo aplicada como uma das atrações do site informativo Marumushi (<http://www.marumushi.com/apps/newsmap/index.cfm>). O sistema gera uma “nuvem” (ver Capítulo 6) usando como fonte de dados o agregador das notícias do Google e os títulos das páginas mais vistas aparecem em tamanho maior no quadro.

***Cross-mídia* interativa**

A *cross-mídia* ocorre quando o circuito da informação convida a audiência a cruzar de uma mídia para outra, transformando a comunicação unidirecional – do veículo para o público – em multidimensional, onde público e veículo se retroalimentam.

A *cross-mídia* interativa, ou seja, a incorporação da interatividade pela Web e de aparelhos móveis a veículos tradicionais de mídia, expande a massa crítica participante do projeto. O Viva São Paulo e o Leia Livro, apresentados no Capítulo 10, ilustram a dinâmica de funcionamento. Nesse contexto, o conteúdo produzido dentro dos ambientes colaborativos e das comunidades assume formatos diferentes para fazer a informação continuar em movimento. Textos se tornam arquivos de áudio transmitidos em *podcasts* ou entram na programação de emissoras de rádio, veículos de alcance maciço reaproveitam o conteúdo vindo de sua audiência ao mesmo tempo em que direcionam novos usuários a colaborar.

Um aspecto que se destaca nessa parceria é que o interesse da comunidade que se forma ao redor de um site para trocar idéias e participar não vem da perspectiva de remuneração, mas da oportunidade de receber outras recompensas pelas conversas com seus pares.

O que vem por aí: mídia móvel

Quem usa comunicadores instantâneos como MSN sabe da mania de se colocar uma frasezinha no lugar do próprio nome. Esse é o princípio do Twitter (www.twitter.com), um serviço lançado no início de 2006 e que em um ano se tornou mania nos Estados Unidos. O site permite que você comunique aos seus amigos uma informação curta, como o que você está fazendo no momento, o seu estado de espírito, uma notícia (“nasceu meu filho!”), ou o que você quiser que as pessoas saibam. A idéia é que seja uma coisa curta, de até 140 caracteres.

A diferença em relação a programas como MSN é que o Twitter é uma ferramenta de publicação assíncrona, ou seja, ele não serve para as pessoas

baterem papo e, sim, para acompanharem umas às outras à distância. É uma espécie de blog, um nanoblog. O usuário se inscreve no site e começa a publicar fragmentos do seu dia-a-dia. Essa informação pode ficar aberta ou estar acessível apenas a quem participar da sua lista de contatos.

Nesse sentido, o Twitter é uma solução de networking social parecida com o Orkut. Você convida seus amigos para participar da sua rede e, assim, acompanha o cotidiano deles, e eles, o seu. O sistema junta as suas mensagens e a de quem estiver na sua agenda numa mesma página. As frases podem ser algo como: “Estou com sono (e meu chefe, de mal humor).” “Alguém topa um cineminha depois do expediente?” “Ressaca violenta. Aspirina, urgente!” A lista de mensagens fica organizada em seqüência cronológica invertida como nos blogs, as mais recentes aparecem em destaque.

A especialista em mídia participativa Liz Lawley registrou no blog Many2Many (<http://many.corante.com>) que ficou entusiasmada com o Twitter da mesma forma como esteve alguns anos antes com blogs e antes ainda com o ICQ.

A moda atualmente é falar do P de “participativo”. Mas eu estou cada vez mais convencida de que o P de “presença” é ainda mais importante. Em um mundo em que temos dificuldades para passar quantidades significativas de tempo com as pessoas que gostamos (por causa da dispersão geográfica e também das responsabilidades diárias com trabalho e escola), ter uma solução leve e móvel para ficar a par do que os outros estão fazendo e também para informá-los sobre você é uma coisa poderosa.¹⁷

Ela disse “móvel”. É que o Twitter, apesar de estar na Web, pode ser integrado muito facilmente ao telefone celular e também a uma variedade de comunicadores instantâneos (como o GTalk do Google). Para quem mora nos Estados Unidos ou na Inglaterra, basta registrar o número do celular e o sistema passa a transmitir por mensagens de texto (SMS) as atualizações da sua página aos seus amigos e vice-versa.

No início de março de 2007, o uso da ferramenta aumentou subitamente, o que indica que pelo boca-a-boca o Twitter deixou de pertencer a um nicho de usuários antenados para ser abraçado por uma comunidade

muito maior e mais diversificada de internautas.¹⁸ A companhia que administra o serviço vem enfrentando desafios em consequência disso. O *The Wall Street Journal* escreveu:

Esses serviços de networking social provocam sentimentos contraditórios nas pessoas que gostam de tecnologia e que os adotam primeiro. Os fãs dizem que é uma boa maneira de ficar em contato com seus amigos ocupados. Mas alguns usuários estão começando a se sentir “muito” conectados, na medida em que eles enfrentam mensagens que chegam fora de hora, contas mais altas de celular e precisam dizer a seus conhecidos para pararem de anunciar o que eles vão comer no jantar.¹⁹

Outro projeto que explora as compatibilidades entre comunicação via celular e sites de networking social é o Dodgeball (www.dodgeball.com), adquirido em maio de 2005 pela Google Inc. A meta do serviço é permitir que as pessoas usem seus telefones como se fosse um Orkut de bolso para encontrar, ao vivo, amigos e amigos de amigos. O sistema combina a localização de uma pessoa com a dos celulares dos seus conhecidos registrados no site.

Entre as utilidades desse sistema estão, por exemplo, saber qual é a balada “quente” da noite conferindo onde a maior parte dos seus amigos está. Se você estiver em um lugar e quiser companhia, pode checar se algum dos seus contatos (ou dos contatos deles) estão dentro de um determinado perímetro de distância de você. É mais garantido emplacar conversa com uma pessoa relativamente próxima do que com um estranho. Mas assim como o Twitter, esse tipo de serviço ainda precisa ser ajustado para que os participantes não sintam que sua privacidade está sendo invadida por pessoas não tão próximas em seus círculos de relacionamento e também pelo inconveniente de receber e ter que pagar por muitas mensagens SMS.

Notas

Introdução (p.15-17)

1. L. Grossman. "Time's Person of the Year: You", in *Time*.
2. C. Stoll. "The Internet? Bah!", in *Newsweek*.
3. P. Elmer-Dewitt. "Battle for the Soul of the Internet", in *Time*.

PARTE 1 – TEORIA E TECNOLOGIA

Capítulo 1. De muitos para muitos (p.21-28)

1. C. Allen. "Tracing the Evolution of Social Software", in www.lifewithalacrity.com.
2. V. Bush. "As We May Think", in *The Atlantic Monthly*.
3. D. Englebart. *Augmenting Human Intellect: A Conceptual Framework*.
4. Atualmente se explica que a diferença entre CSCW e *groupware* é que o primeiro se refere ao estudo das ferramentas e técnicas de programas, além de seus efeitos psicológicos, sociais e organizacionais, e o segundo implicaria apenas na infra-estrutura tecnológica.
5. C. Allen. Op.cit.
6. Idem.
7. H. Rheingold. *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*.
8. E-mail de Clay Shirky para Chris Allen, no *post* "Tracing the Evolution of Social Software".
9. T. O'Reilly. *What is Web 2.0*.

Capítulo 2. Economia da colaboração (p.29-38)

1. P. Kollock. "The Economies of Online Cooperation: Gifts and Public Goods in Cyberspace", in *Communities in Cyberspace*.
2. Idem.
3. J.L.B. da Fonseca. "Vizinhos de antes e de agora".
4. P. Kollock. Op.cit.
5. K. Kelly. "We are the Web", in *Wired*.
6. P. Kollock. Op.cit.

PARTE 3 – CASOS E DEBATES

Capítulo 13. Causas sociais, ativismo e governança (p.132-45)

1. M. Walch. “A Complaint Box Turns Frustration Into Fun”, in *The New York Times*.
2. T. Kuntz. “Word for Word/Internet Complaint Sites; How Come Pizza Hut Doesn’t Deliver To My Trailer Park?”, in *The New York Times*.
3. R. Balarin. “Dolly publica anúncio nos EUA contra a Coca-Cola”, in *Valor Econômico*.
4. L.B. Glickman. “Boycott mania: As business ethics fall, consumer activism rises”, in *The Boston Globe*.
5. C. Kimby. “O Potencial da internet como Facilitador do Fortalecimento de Clientes de Serviços de Saúde”.
6. “U.S. intelligence unveils spy version of Wikipedia”, in site da Reuters.
7. Idem.

Capítulo 14. Negócios em rede (p.146-66)

1. A. Harmon. “Amazon Glitch Unmasks War of Reviewers”, in *The New York Times*.
2. B.M. Carney. “Zen and the Art of Classified Advertising”, in *The Wall Street Journal*.
3. A.R. Sorkin. “Craigslist Meets the Capitalists”, in *The New York Times*.
4. Idem.
5. B.M. Carney. Op.cit.
6. “The rise of the creative consumer”, in www.economist.com.
7. F. Werchowsky. “La nueva generación de cazadores de tendencias”, in *El Clarín*, <http://www.clarin.com/suplementos/economico/2006/01/29/n-00701.htm>.
8. S. Draffan. “Tastemaker Q&A: Yvan the Face Hunter”, in *WGSN*.
9. J. Bosman. “Hey, Kid, You Want to Buy a Toyota Scion?”, in *The New York Times*.
10. J. du Pré Gauntt. “Blood and bytes”, in *The Economist*.
11. L. Story. “SuperBowl Glory for Amateurs With Video Cameras”, in *The New York Times*.
12. F. Manjoo. “The virtual moneylender”, in Salon.com.

Capítulo 15. Existe educação colaborativa? (p.167-85)

1. C. McGrath. “Outsourcing Homework: At \$9.95 a Page, You Expected Poetry?”, in *The New York Times*.
2. Y. Benkler. *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*.
3. U.A. Mejias. “Teaching Social Software with Social Software: A report”, in <http://ideant.typepad.com>.
4. T. Goetz. “Open Source EveryWhere”, in *Wired*.

Capítulo 16. Impactos da rede na mídia (p.186-99)

1. “Wikipedia: a enciclopédia aberta da rede”, in *Veja*.

11. V.A. de Lima. “As bases do novo coronelismo eletrônico”, in www.observatoriodaimprensa.com.br.
12. W.E. Channing. “Remarks on Associations”, in *The Christian Examiner*.
13. “Veículos serão identificados por placas eletrônicas”, in *Estadao.com.br*.
14. P. Baraldi. “Para advogados, sistema de chip pode ferir a Constituição”, in *Estadao.com.br*.
15. Francenildo era o caseiro que passou de testemunha contra o então ministro Antonio Palocci a investigado pela Polícia Federal. Segundo notícia veiculada pela *Folha de S.Paulo* em 21 de março de 2006, uma pessoa com posição de chefia dentro da Caixa Econômica Federal ordenou a quebra ilegal do sigilo bancário de Francenildo.
16. Comentário no *post* “FHC já!” no blog <http://veja.abril.com.br/blogs/reinaldo>, do colunista da *Veja* Reinaldo Azevedo, de 22 de novembro de 2006.
17. S. Reiss. “His Space”, in *Wired*.
18. Faultline. “MySpace music deal poses multiple threats”, in www.theregister.co.uk.
19. S. Reiss. Op.cit.
20. Segundo a empresa Internet World Stats (www.internetworldstats.com), aproximadamente 1,11 bilhão de pessoas acessavam a internet em março de 2007.
21. R. Manzoni Jr. “YouTube cresce 53% e atinge 2,6 milhões de usuários no Brasil em julho”, in IDG Now!
22. J.M. Junior. “TV Still Reigns in Brazil, but Here Comes YouTube”, in Global Voices On-line.

Considerações finais (p.232-34)

1. J. Meskill. “Brazilians Dominate Orkut, By The Numbers”, in *The Social Software Weblog*.
2. O relatório da Nielsen/NetRatings para novembro de 2006 registrou 11,5 milhões de usuários únicos acessando o MSN, contra 11,9 milhões do Google, mas o tempo médio de uso do MSN é de 4:21h contra 0:57h do Google.
3. Segundo a pesquisa de 2006 da Global Reach (<http://global-reach.biz/globstats/index.php3>), 65,6 milhões de internautas falam espanhol e 25,7 milhões falam português. Leandro Meirelles Pinto, um amigo e também usuário ativo da internet, especula que um dos motivos dessa diferença seja a disponibilidade dos falantes do espanhol para participar de comunidades internacionais em inglês, enquanto o brasileiro tem uma postura mais bairrista, chegando a rechaçar mensagens em outras línguas publicadas em murais e listas de discussões em português.
4. “Brazil, a nation of non-readers”, in *The Economist*.

Glossário

banda – Em comunicação digital, é a quantidade de informação que pode ser transferida de uma ligação à internet. Banda larga ou *broadband* se refere às soluções de conexão que permitem a transferência rápida de grandes quantidades de dados do computador para a rede e vice-versa.

Bolha da internet – Surgiu na segunda metade dos anos 1990, com a valorização excessiva das ações das empresas de internet e de áreas relacionadas. Novos empreendedores apostaram em modelos alternativos de negócio e tiveram sucesso temporário em razão do otimismo do mercado em relação à nova economia e à disponibilidade de capital para investimento. O estouro da bolha em 2000 marcou o começo de um período de recessão leve, mas relativamente prolongado, nos primeiros anos do novo milênio, quando muitas empresas faliram.

bottom-up e top-down – Literalmente *bottom-up* quer dizer “de baixo para cima” e *top-down*, “de cima para baixo”. Ambas são estratégias de processamento e organização de informação, aplicadas à comunicação e à computação, entre outras áreas. Nas estratégias *top-down*, os líderes de uma organização definem o plano de ação geral e suas equipes se encarregam da execução. Em um jornal, por exemplo, há uma hierarquia de comando onde os proprietários estabelecem a linha editorial, os editores escolhem as pautas e repórteres e redatores produzem o conteúdo. Nas ações *bottom-up* a ordem aparece pela relação direta dos participantes. Na internet, por exemplo, milhares de pessoas publicam informações, e a difusão direta, boca-a-boca, leva o conteúdo mais interessante a se espalhar pela rede.

broadband – Ver banda.

capital social – Termo cunhado pela urbanista norte-americana Jane Jacobs e desenvolvido pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu. Parte da idéia de que existem três formas de capital: econômico, cultural e social. Este último se refere ao valor das redes de contatos de um indivíduo, dentro de organizações ou da própria sociedade. Uma pessoa que cultiva muitos relacionamentos tende a ter mais facilidade para resolver problemas do que um desconhecido. Igrejas, irmandades, vizinhanças e também comunidades virtuais são exemplos de capital social.

código-fonte – É qualquer seqüência de instruções escritas por extenso na forma de linguagem de programação.

ferramentas sociais ou colaborativas – São os programas de computador usados para grupos ou indivíduos se comunicarem. Ficam instalados em servidores e fazem funcionar fóruns, listas de discussão, salas de bate-papo, blogs, wikis, entre outras soluções.

internet comercial – Representa o período iniciado no final da década de 1980 em que o acesso à internet deixou de ser exclusivo a pessoas vinculadas a agências governamentais e universidades, sendo estendido a usuários comuns e aberto a empreendimentos comerciais. Em 1989 surgiu o primeiro provedor de acesso via conexão telefônica e, em 1995, o lançamento de ações da empresa Netscape na bolsa de valores abriu de vez a rede para a oferta de produtos e serviços online.

mark-up language ou **linguagem de marcação** – Em informática, é um conjunto de códigos aplicados a um texto ou a dados com o fim de adicionar informações particulares a eles. A mais conhecida e usada atualmente é o HTML, que é uma das bases de fundação da internet. Os comandos HTML, por exemplo, podem ser usados em uma página para adicionar informações como links e formatação.

mash-up – É um site ou aplicativo que combina conteúdo de mais de uma fonte para produzir uma experiência integrada. Geralmente são iniciativas baratas e desenvolvidas nas horas vagas por motivos particulares e que acabam sendo adotadas por outros usuários. Por exemplo, um programador norte-americano cruzou o serviço de mapas do Google com o localizador por satélites da empresa de transporte público da cidade de Seattle para ver em tempo real a circulação dos ônibus. Seu objetivo era não ficar perdendo tempo no ponto, mas o projeto acabou sendo adotado por outros usuários e se transformou no Seattle Bus Monster (<http://busmonster.com>).

moderação – É um meio de se coordenar a participação de usuários em ambientes colaborativos de modo a selecionar as porções mais significativas da comunicação. Para a realização de chats com convidados, por exemplo, as perguntas enviadas pelos usuários não são publicadas automaticamente, elas aparecem apenas para o administrador ou moderador do evento, que escolhe as melhores participações e determina o ritmo de condução do evento. Também é possível moderar outras ferramentas como wikis e fóruns.

netiqueta – Termo formado pela associação das palavras “net” (rede) e etiqueta. Refere-se às convenções em relação a respeito e comportamento entre participantes de comunidades online. Cada comunidade estabelece as regras de conduta social que favorecem a interação agradável e eficiente. Exemplos de procedimentos geralmente considerados inadequados são: escrever em caixa-alta, responder para todos um assunto que é de interesse particular e publicar mensagens comerciais.

nova mídia ou new media – Designa novas tecnologias e métodos de comunicação em relação àqueles usados pela mídia convencional.

open source – Termo que se traduz literalmente para “código aberto”, uma referência a programas de computadores com pouco ou nenhum registro de propriedade, permitindo que qualquer pessoa faça modificações no código. Atualmente representa um conjunto de princípios e práticas para promover o acesso, sobretudo, a informação. O modelo *open source* é o que garante o desenvolvimento do sistema operacional Linux e também a redação dos verbetes da Wikipedia.

P2P – Se refere ao termo inglês *peer-to-peer* ou par-a-par. Descreve redes de computadores onde os participantes usam seus próprios recursos para compartilhar arquivos e informação. Difere da forma de distribuição cliente-servidor, onde alguns computadores ficam dedicados a servir dados a outros. Pelas redes P2P, os custos referentes à transferência de informação ficam distribuídos entre os usuários, o que torna mais viável o compartilhamento de dados.

programas-robô, internet bots, web robots ou apenas **bots** – São softwares que realizam tarefas automáticas pela internet, ao mesmo tempo simples e repetitivas, em uma velocidade muito superior à capacidade de um ser humano. Entre as aplicações estão vasculhar a Web em busca de endereços de e-mail para envio de spam e publicação de conteúdo comercial em ambientes colaborativos como chats e fóruns.

Slashdot – É um site colaborativo para publicação de conteúdo relacionado a ciência, ficção científica e tecnologia. Funciona como um fórum de mensagens que permite aos usuários avaliarem a qualidade da informação compartilhada pela comunidade.

spam – São as propagandas não-solicitadas enviadas pela internet. O mais conhecido é o transmitido por e-mail, mas também é comum esse tipo de promoção comercial acontecer em salas de chat, comunicadores instantâneos, nas áreas de comentários dos blogs, nos fóruns, entre outros.

User Generated Content (UGC) – Refere-se a vários tipos de conteúdo informativo produzido pela audiência, e não por profissionais da comunicação. Reflete a difusão de novas tecnologias de produção e distribuição de conteúdo como vídeo digital, blogs e podcasts, acessíveis ao público geral.

WELL – É uma das comunidades virtuais mais antigas ainda em funcionamento e que, nos anos 1980, serviu para muitos norte-americanos terem suas primeiras experiências em ambientes colaborativos interligando grandes audiências. Várias dessas experiências foram relatadas e analisadas em livros como *The Virtual Community*, de Howard Rheingold (1994); *My Two-Year Odyssey in Cyberspace*, de John Seabrook (1997); *The WELL: A Story of Love, Death and Real Life in the Seminal Online Community*, de Katie Hafner (2001); e *From Counterculture to Cyberculture: Stewart Brand, the Whole Earth Network, and the Rise of Digital Utopianism*, de Fred Turner (2006).

Referências bibliográficas

- ALI MEJIAS, Ulises. "Teaching Social Software with Social Software: A report", in <http://ideant.typepad.com>, 28.12.2005.
- ALLEN, Chris. "Tracing the Evolution of Social Software", www.lifewithalacrity.com, 13.10.2004.
- ANDERSON, Chris. "The Rise and Fall of the Hit", in *Wired*, 2006.
- _____. "The Long Tail", in *Wired*, 2006.
- ARTHUR, Charles. "What is the 1% rule?", in *The Guardian*, 20.7.2006.
- AUSTER, Paul. *Achei que meu pai fosse Deus*. São Paulo, Companhia das Letras, 2005.
- AZEVEDO, Reinaldo. "FHC já!", in <http://veja.abril.com.br/blogs/reinaldo>, 22.11.2006.
- BALARIN, Raquel. "Dolly publica anúncio nos EUA contra a Coca-Cola", in *Valor Econômico*, 19.12.2003.
- BARALDI, Paulo. "Para advogados, sistema de chip pode ferir a Constituição", in Estadao.com.br, 23.11.2006.
- BARASH, David. *The Survival Game*. Nova York, Times Books, 2003.
- BENKLER, Yochai. *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. Yale University Press, 2006.
- BRIGGS, Asa e Peter Burke. *Uma história social da mídia*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2004.
- BOSMAN, Julie. "Hey, Kid, You Want to Buy a Toyota Scion?", in *The New York Times*, 14.6.2006.
- "Brazil, a Nation of Non-Readers", in *The Economist*, 6.3.2006.
- BUSH, Vannevar. "As We May Think", in *The Atlantic Monthly*, jul 1945.
- CARNEY, Brian M. "Zen and the Art of Classified Advertising", in *The Wall Street Journal*, 17.6.2006.
- CAVALILINI, Ricardo. *A arte de desperdiçar energia*. São Paulo, Bookmakers, 2002.
- CHANNING, William Ellery. "Remarks on Associations", in *The Christian Examiner*, 1829.
- CHROMATIC. "Building On-Line Communities", in www.oreilynet.com, 2002.
- DAWKINS, Richard. *The Selfish Gene Oxford*, Oxford University Press, 1989.
- DRAFFAN, Susie. "Tastemaker Q&A: Yvan the Face Hunter", in *WGSN*, 20.4.2007.
- EICHENWALD, Kurt. "Dark Corners: On the Web, Pedophiles Extend Their Reach", in *The New York Times*, 21.8.2006.
- ELMER-DEWITT, Philip. "Battle for the Soul of the Internet", in *Time*, 25.7.1994.
- ENGBLEBART, Doug. *Augmenting Human Intellect: A Conceptual Framework*. Stanford Research Institute, 1962.
- FAULTLINE. "MySpace music deal poses multiple threats", in www.theregister.co.uk, 8.9.2006.

- FONSECA, José Luiz Batista da. “Vizinhos de antes e de agora”, in www.vivasp.com, 2005.
- GAINMAN, Neil. *Os filhos de Anansi*. São Paulo, Conrad, 2006.
- GAUNTT, John du Pré. “Blood and bytes” de John du Pre Gauntt, in anuário Intelligent Life, *The Economist*, 2006.
- GILLMOR, Dan. *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. O’Reilly Media, 2006.
- GLADWELL, Malcolm. *O ponto de desequilíbrio*. Rio de Janeiro, Rocco, 2002.
- GLEIK, James. *Caos: a criação de uma nova ciência*. Rio de Janeiro, Campus, 14ª edição, 1989.
- GLICKMAN, Lawrence B. “Boycott mania: As business ethics fall, consumer activism rises”, in *The Boston Globe*, 31.7.2005.
- GOETZ, Thomas. “Open Source Everywhere”, in *Wired*, 11.11.2003.
- GORDON, Deborah. *Formigas em ação: como se organiza uma sociedade de insetos*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2002.
- GROSSMAN, Lev. “Time’s Person of the Year: You”, in *Time*, 13.12.2006.
- GROSSMAN, Wendy. “New Tack wins Prisoner’s Dilemma”, in *Wired.com*, 2004.
- HAFNER, Katie. “The Epic Saga of The Well”, in *Wired.com*, 1997.
- HARMON, Amy. “Amazon Glitch Unmasks War of Reviewers”, in *The New York Times*, 14.2.2004.
- JACOBS, Jane. *Morte e vida das grandes cidades*. São Paulo, Martins Fontes, 2003.
- JOHNSON, Steven. *Emergência*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2003.
- KELLY, Kevin. “We are the web”, in *Wired.com*, agosto 2005.
- _____. *Out of Control: The New Biology of Machines, Social Systems and the Economic World*. Cambridge MA, Perseus Books, 1994.
- KIMBY, Charlotte. “O Potencial da Internet como Facilitador do Fortalecimento de Clientes de Serviços de Saúde”. Centro de Estudos de Mídia e Democracia da Sociedade em Rede do Departamento de Ciências Políticas da Universidade de Copenhagen, 2003
- KOLLOCK, Peter. “The Economies of Online Cooperation: Gifts and Public Goods in Cyberspace”, in Marc Smith e Peter Kollock (orgs.), *Communities in Cyberspace*. Londres, Routledge, 1999.
- KUGEL, Seth. “A Web Site Born in U.S. Finds Fans in Brazil”, in *The New York Times*, 10.4.2006.
- KUNTZ, Tom. “Word for Word/Internet Complaint Sites; How Come Pizza Hut Doesn’t Deliver To My Trailer Park?”, in *The New York Times*, 1.7.2001.
- LAVALLE, Andrew. “Friends Swap Twitters, and Frustration: New Real-Time Messaging Services Overwhelm Some Users With Mundane Updates From Friends”, in *The Wall Street Journal*, 16.3.2007.
- LAWLEY, Liz. “Thoughts on twitter”, in <http://many.corante.com>, 6.3.2007.
- LEAL FILHO, Laurindo Lalo. “De Bonner a Homer”, in *Carta Capital*, nº371, ed. 7.12.2005, ano XII.
- LIMA, Venício A. de. “As bases do novo coronelismo eletrônico”, in Observatório da Imprensa (www.observatoriodaimprensa.com.br), 8.8.2005
- LOBATO, Elvira. “Senado retoma projeto de controle da web”, in *Folha On-line*, 23.5.2007.
- MADUREIRA, Francisco e Daniel Pinheiro. “Projeto de lei quer ‘provedor dedo-duro’ e permite justiceiros virtuais na Web”, UOL Tecnologia, 20.5.2007.

- MANJOO, Farhad. "The virtual moneylender", in Salon.com, 22.5.2006.
- MANZONI JR., Ralphe. "YouTube cresce 53% e atinge 2,6 milhões de usuários no Brasil em julho", in *IDG Now!*, 21.8.2006.
- MAYFIELD, Ross. "Twitter Tips the Tuna", in Many2Many (<http://many.corante.com>), 10.3.2007.
- MC GRATH, Charles. "Outsourcing Homework: At \$9.95 a Page, You Expected Poetry?", in *The New York Times*, 10.9.2006.
- MESKILL, Judith. "Brazilians Dominate Orkut, By The Numbers", in The Social Software Weblog, 18.7.2004.
- MURILO JUNIOR, José. "Mommy Bloggers Achieve Community and Empowerment in the Lusosphere", in www.globalvoiceonline.org, 11.8.2006.
- _____. "TV still reigns in Brazil, but here comes YouTube", in Global Voices On-line, 8.9.2006.
- "Na web, ameaça de boicote ao programa de apresentadora", *O Estado de São Paulo*, Cidades, 9.1.2007.
- NEY, Thiago. "Tecnobrega alia-se a mercado pirata", in *Ilustrada, Folha de S. Paulo*, 27.3.2007.
- NICARETTA, Romina. "Google in Brazil May Face Criminal Probe Over Orkut", in Bloomberg.com, 17.5.2006.
- NORTON, Quinn. "A Nation Divided Over Piracy", in *Wired News*, 17.8.2006.
- "Operadoras Bloqueiam YouTube", *O Estado de São Paulo*, Cidades, 9.1.2007.
- O'REILLY, Tim. *What is Web 2.0*, in www.oreillynet.com, 2005.
- PAQUET, Sebastian. "Personal Knowledge Publishing and Its Uses in Research", in <http://radio.weblogs.com>, 2002.
- POWAZEK, Derek. *Design for Community*. Indianapolis, New Riders, 2002.
- REISS, Spencer. "His Space", in *Wired.com*, 14.7.2006.
- REMICK, David. "Nattering Nabobs", in *The New Yorker*, 10.7.2006.
- RHEINGOLD, Howard. *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Nova York, Addison-Wesley, 1993.
- RIVLIN, Gary. "Leader of the Free World", in *Wired*, 2003.
- _____. "Hate Messages on Google Site Draw Concern", in *The New York Times*, 7.2.2005.
- SAYER, Peter. "France bans citizen journalists from reporting violence", in *IDG News Service*, 6.3.2007.
- SCHIFF, Stacy. "Know it all: Can Wikipedia conquer expertise?", in *The New Yorker*, 31.7.2006.
- SHIRKY, Clay. "A Group is its own enemy", in shirky.com, 2003.
- SIMS, David e Dornfest, Rael. "Steven Johnson on Emergence", in O'Reilly Network, 2002.
- SORKIN, Andrew Ross. "Craigslist Meets the Capitalists", in "DealBook", *The New York Times*, 8.12.2006.
- SOUZA, Marco Aurélio Barbosa de. "Indústria calçadista de Birigui (1958-2001): um caso de aglomeração industrial", in www.abpfe.org.br.
- STOLL, Clifford. "The Internet? Bah!", in *Newsweek*, 27.2.1995.
- STORY, Louise. "SuperBowl Glory for Amateurs With Video Cameras", in *The New York Times*, 27.9.2006.
- "The Future of Newspapers: Who Killed the Newspaper?", *The Economist*, 24.8.2006.
- "The rise of the creative consumer", in www.economist.com, 10.3.2005.

- TOLEDO, Roberto Pompeu. “Victor Civita: A história de um empreendedor”, in www.abril.com.br, s.d.
- “U.S. intelligence unveils spy version of Wikipedia”, in site da agência Reuters, 31.10.2006.
- “Veículos serão identificados por placas eletrônicas”, in Estadao.com.br, 22.11.2006.
- “Vídeo de Cicarelli pode tirar YouTube do ar”, in *Metrópole, O Estado de São Paulo*, 4.1.2007.
- WALCH, March. “A Complaint Box Turns Frustration Into Fun”, in *The New York Times*, 18.9.2003.
- WERCHOWSKY, Florencia. “La nueva generación de cazadores de tendencias”, *El Clarín*, Marketing y Publicidad, <http://www.clarin.com/suplementos/economico/2006/01/29/n-00701.htm>, 29.1.2006.
- “Who killed the newspaper?”, in *The Economist*, 24.8.2006.
- “Wikipedia: a enciclopédia aberta da rede”, in *Veja*, nº1.889, 26.1.2005.
- WRIGHT, Robert. *NonZero*. New York, Vintage Books, 2000.

Agradecimentos

Minha experiência como usuário e profissional da internet serviu apenas para mapear os temas que poderiam fazer parte deste livro. Pesquisei muito para unir o pontilhado com argumentos e colorir as idéias com descrições de casos até alcançar o resultado final.

A Web e a tecnologia de informação permitiram que as últimas versões dos meus rascunhos estivessem continuamente acessíveis nas horas livres. Google e Wikipedia conectaram meu computador à biblioteca mais rica e completa da história da humanidade. Por isso sou devedor de todas as pessoas que contribuíram e contribuem para o funcionamento da rede mundial de computadores. Este livro é ao mesmo tempo sobre a internet e produto dela.

Quando voltei dos Estados Unidos ao Brasil com a proposta de desenvolver projetos colaborativos, José Luiz Goldfarb me convidou para conceber e depois dar manutenção ao site Leia Livro, que faz parte, desde 2003, do programa de estímulo à leitura do Governo do Estado de São Paulo. Graças ao Zé, tive infra-estrutura, uma pequena equipe e muito apoio, confiança e liberdade para trabalhar. Dois anos depois, ele me estimulou a registrar essa experiência para que outras iniciativas pudessem conhecer o funcionamento de uma ação colaborativa e de mídia cruzada. Ali brotou a semente deste livro.

Em parte graças à internet, conheci e me tornei amigo de Gabriela Dias. Seu conhecimento e experiência em projetos na Web foram decisivos para o lançamento do site Viva São Paulo, meu primeiro “vôo solo”, que na seqüência serviu de base para o desenvolvimento do Leia Livro. Posteriormente, fez quatro observações pontuais que me levaram a identificar as melhores porções do primeiro manuscrito e depois redigir a maior parte dos capítulos da segunda e da terceira partes. Quando o livro ficou pronto, ela garimpou “contatos quentes” em editoras para que eu submetesse os originais à apreciação no menor prazo.

Meu pai Marcos Wilson é um leitor exigente e há vários anos vem me estimulando a escrever. Tive mais confiança para lançar o livro (aos tubarões) depois de ele ter aprovado dois dos capítulos finais – que considero os mais delicados por serem predominantemente opinativos e reflexivos, ao contrário do restante do livro.

Também sou grato aos professores Attico Chassot da Unisinos e Imre Simons do IME-USP, por terem lido com atenção e me enviado comentários detalhados a respeito do capítulo Internet – destino ou desafio? Esse empurrãozinho final ajudou a pôr fim à maratona de pesquisa e redação iniciada em outubro de 2004.

Estou em débito com Clarisse Barreto, Rubens Kuhl Jr., Jeff Paiva e Fábio Chilá por compartilharem comigo suas experiências relacionadas à internet. Claudia Castro Val, Lídia Walder, Sandra Leite, Tatiana Bello e Dina Suggs leram e mandaram observações úteis sobre capítulos específicos. Agradeço ainda ao apoio e ao estímulo dado por Pedro Galé, Paulo Pisano, Sandra Chemin, Lucas Freitas e especialmente Flávio Britto, leitor do primeiro manuscrito. Pablo Spyer Requena pacientemente conferiu comigo todos os endereços de sites citados.

Venho cultivando ao longo dos anos conversas sobre *open source*, internet, colaboração e tecnologia em geral com um grupo de “manos” antenados e perigosamente criativos. Muitas informações e idéias aproveitadas no livro chegaram por intermédio deles ou foram debatidas inicialmente com eles. São: Carlos Estigarribia, André Passamani, Cláudio Melqui, Luli Radfaher, Vicente Tardin, Eduardo Acquarone, Leandro Meirelles Pinto, Bruno Abner, além da “mana” Fernanda Fontes e do recém incorporado André Avório.

Agradeço também a Rafael Mumme, responsável operacional e segundo pai dos sites Viva São Paulo e Leia Livro.

Tive uma experiência particularmente gratificante com a equipe da Jorge Zahar. Foram meses de trabalho intenso para corrigir e revisar o texto, antes de ele seguir para a gráfica. Cumprimos o cronograma e, ao longo do processo, senti que estava cercado de pessoas competentes e realizadas. A qualidade do produto que você tem nas mãos agora reflete o zelo e o profissionalismo que eles dedicam aos livros e aos autores.

Thais Rocha fez muitas coisas práticas por este livro. Foi a única pessoa que leu e comentou detalhadamente o primeiro manuscrito e, graças a isso, mantive em perspectiva as limitações e necessidades do leitor não-especialista. Ela apontou problemas e indicou soluções para eu transformar idéias confusas no capítulo a respeito de internet e educação. Mas isso não foi o principal. Sua

presença alegre, amorosa e companheira me impediram de sucumbir à tentação de só trabalhar sem dar atenção aos amigos, à família e à nossa vida pessoal. Não fosse por isso, provavelmente eu teria sido consumido pela ansiedade muito antes de chegar ao fim.

Muitas pessoas colaboraram para que este livro se materializasse, mas sou o único responsável pelos eventuais erros contidos nele.