



QUESTÕES GLOBAIS

# A MÍDIA EMERGENTE



DEPARTAMENTO DE ESTADO DOS EUA / ESCRITÓRIO DE PROGRAMAS DE INFORMAÇÕES INTERNACIONAIS

MARÇO DE 2006

---

## **Questões Globais**



---

Editora	Virginia L. Farris
Editora-gerente	Charlene Porter
Editores colaboradores	Jenifer Bochner Kara Breissinger Rhobyn Costen-Sykes Eileen Kane Cynthia Lacovey Cheryl Pellerin Gerri Williams
Editora associada	Rosalie Targonski
Especialistas em referências	Lynne Scheib Joan R. Taylor
Diretor de arte	Tim Brown
Pesquisadora de fotos	Maggie Johnson Sliker

---

Editora-chefe	Judith S. Siegel
Editor sênior	George Clack
Editor executivo	Richard W. Huckaby
Gerente de produção	Christian Larson
Assistente de gerente de produção	Chloe D. Ellis
Revisora de português	Marília Araújo

---

Conselho editorial	Alexander C. Feldman Jeremy F. Curtain Kathleen R. Davis Kara Galles
--------------------	-------------------------------------------------------------------------------

Todas as fotos da capa: AP/Wide World Photos

O Escritório de Programas de Informações Internacionais do Departamento de Estado dos EUA publica cinco revistas eletrônicas com o logo eJournal USA— *Perspectivas Econômicas, Questões Globais, Questões de Democracia, Agenda de Política Externa e Sociedade e Valores*. Nelas, são analisadas as principais questões enfrentadas pelos Estados Unidos e pela comunidade internacional, bem como a sociedade, os valores, o pensamento e as instituições do país.

A cada mês sai uma revista nova, que no prazo de duas a quatro semanas é seguida de versões em francês, português, russo e espanhol. Algumas também são traduzidas para o árabe e o chinês. Cada revista é catalogada por volume (o número de anos em circulação) e por número (o número de edições publicadas durante o ano).

As opiniões expressas nas revistas não refletem necessariamente a posição nem as políticas do governo dos EUA. O Departamento de Estado dos EUA não assume responsabilidade pelo conteúdo nem pela continuidade do acesso aos sites da internet para os quais há links nas revistas; tal responsabilidade cabe única e exclusivamente às entidades que publicam esses sites. Os artigos, fotografias e ilustrações das revistas podem ser reproduzidos e traduzidos fora dos Estados Unidos, a menos que contenham restrições explícitas de direitos autorais. Nesse caso, é necessário pedir permissão aos detentores desses direitos mencionados na publicação.

O Escritório de Programas de Informações Internacionais mantém os números atuais e os anteriores em vários formatos eletrônicos, bem como uma relação das próximas revistas, em <http://usinfo.state.gov/pub/ejournalusa.html>. Comentários são bem-vindos na embaixada dos Estados Unidos no seu país ou nos escritórios editoriais:

Editor, *eJournal USA*  
IIP/T/GIC  
U.S. Department of State  
301 4th St. SW  
Washington, DC 20547  
United States of America  
E-mail: [ejglobal@state.gov](mailto:ejglobal@state.gov)

# SOBRE ESTA EDIÇÃO

**A**s inovações nas tecnologias da informação impulsionaram o mundo para uma era de mídia democrática em que as pessoas acessam as notícias e a informação livres das barreiras tradicionais de tempo e geografia. Com as inovações, surgem novos formatos de mídia com novos modelos de distribuição, consumo e uso da informação. Os limites tradicionais entre o público e as instituições de mídia são transpostos à medida que os cidadãos ganham acesso a plataformas das quais manifestam suas idéias e opiniões, driblando as corporações de mídia e os governos, os antigos guardiões da informação.

As instituições de mídia estabelecidas - jornais e emissoras de radiodifusão - fazem grande esforço para se adaptar a um novo ambiente, num momento em que os consumidores de mídia conquistam território próprio no panorama da informação e criam uma forma de jornalismo participativo.

Especialistas e pioneiros nessas tecnologias em constante transformação fazem suas reflexões nas páginas desta revista, descrevendo as inovações, desenvolvendo e apresentando uma idéia do que vem pela frente.

Dale Peskin e Andrew Nachison do Centro de Mídia do Instituto Americano de Imprensa vislumbram uma sociedade da informação colaboradora em um modelo chamado por eles de "Nós, a Mídia". O pioneiro dos blogues Dan Gillmor descreve como uma nova forma de jornalismo influencia os acontecimentos públicos. O veterano da televisão Jeff Gralnick analisa as próximas novidades. Daniel Larkin explica como o órgão governamental Centro de Reclamações contra Crimes pela Internet investiga as queixas sobre atividades fraudulentas e criminosas on-line, que aumentam no mesmo ritmo que as novas mídias e as inovações tecnológicas.

Esses e outros especialistas partilham suas idéias na publicação *Mídia Emergente*.



Fotomontagem: A expansão da tecnologia da internet e de outras inovações eletrônicas desencadeou uma revolução midiática abrangendo jornais, rádio e televisão, setores cinematográfico e musical, além de bibliotecas (Todas as fotos: AP/Wide World Photos)



## **A MÍDIA EMERGENTE**

DEPARTAMENTO DE ESTADO DOS EUA / MARÇO DE 2006/ VOLUME 11 / NÚMERO 2  
<http://usinfo.state.gov/pub/ejournalusa.html>

- 
- 4 A Mídia Emergente Reestrutura a Sociedade Global**  
DALE PESKIN E ANDREW NACHISON,  
RESPECTIVAMENTE CO-DIRETOR E DIRETOR DO  
CENTRO DE MÍDIA DO INSTITUTO AMERICANO DE  
IMPRESA  
Novas tecnologias criam novas mídias e, com isso,  
mudam a distribuição, o consumo e o uso da informação  
e revolucionam as formas de consumo da informação  
pelo público.
- 7 Jornais Recriam Sua Mídia**  
BRIAN L. STEFFENS, DIRETOR EXECUTIVO DA  
ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS  
Jornais comunitários estão criando plataformas de  
multimídia para o fornecimento de seus produtos na  
tentativa de atrair leitores mais jovens e internautas.
- 10 Como os Jornais Comunitários se Adaptam à  
Nova Tecnologia**  
A nova tecnologia permite que os jornais promovam  
mudanças vantajosas em conteúdo, produção e  
fornecimento.
- 11 Emissoras de Radiodifusão Ficam On-Line e  
Permanecem no Ar**  
MICHAEL MURRIE, PROFESSOR DE  
TELECOMUNICAÇÕES DA UNIVERSIDADE DE  
PEPPERDINE, MALIBU, CALIFÓRNIA  
O setor de radiodifusão transformou o fornecimento e a  
produção de programas para sobreviver em um mercado  
em constante mudança.
- 15 Bibliotecas Públicas na Era da Internet**  
MAURICE J. (MITCH) FREEDMAN, EX-PRESIDENTE DA  
ASSOCIAÇÃO AMERICANA DE BIBLIOTECAS E DIRETOR  
APOSENTADO DO SISTEMA DE BIBLIOTECAS DO  
CONDADO DE WESTCHESTER, NOVA YORK  
Pela internet, os bibliotecários ultrapassam as  
dependências das bibliotecas para oferecer serviços de  
informação a seus usuários.
- 18 Conexão de Culturas na Internet**  
A Biblioteca do Congresso dos EUA está lançando uma  
iniciativa internacional ambiciosa para pôr na internet  
preciosidades de importância artística, histórica e  
literária.
- 19 Leitores Fazem do Jornal Algo Seu**  
ENTREVISTA COM LEX ALEXANDER, COORDENADOR  
DE JORNALISMO CIDADÃO DO SITE NEWS & RECORD  
DE GREENSBORO, CAROLINA DO NORTE  
Jornal urbano cria o conceito Town Square on-line para  
oferecer aos leitores mais interatividade, jornalismo  
comunitário e participação.
- 23 O Laptop de US\$100**  
O programa Um Laptop por Criança está desenvolvendo  
uma máquina para levar tecnologias avançadas a um  
número jamais visto de jovens nos países mais pobres.

- 24 Blogueiros Inovam na Comunicação**  
DAN GILLMOR, FUNDADOR E DIRETOR DO CENTRO DE MÍDIA CIDADÃ E AUTOR DO LIVRO *WE THE MEDIA: GRASSROOTS JOURNALISM BY THE PEOPLE, FOR THE PEOPLE*  
Blogues são um meio de conversação e colaboração que promove a democratização da mídia.
- 27 Álbums On-Line**  
Fotoblogueiros compartilham sua vida e idéias em fotos.
- 33 Conectando-se Mundo afora**  
Cidadãos comuns conseguem ultrapassar os limites de suas comunidades e entrar em contato com novas pessoas, dividindo interesses e experiências. Apresentamos os perfis de três projetos.  
A *Wikipedia* avança a passos largos no fornecimento de material na internet em outros idiomas além do inglês.  
A *Native Youth Magazine.com* possibilita às populações indígenas de regiões isoladas dos Estados Unidos e do Canadá compartilhar cultura e idioma e preservá-los para a próxima geração.  
A *Rádio da Juventude* propicia aos jovens entendidos em mídia a experiência de produzir programações.
- 36 Internet2—A Criação da Internet do Futuro**  
HEATHER BOYLES, DIRETORA DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS DA INTERNET2  
Mais de 200 universidades estão trabalhando com a indústria e o governo para desenvolver e distribuir tecnologias e aplicativos avançados para apressar a criação da internet do futuro.
- 39 Combate ao Crime On-Line**  
DANIEL LARKIN, CHEFE DE UNIDADE DO CENTRO DE RECLAMAÇÕES CONTRA CRIMES PELA INTERNET (IC3), AGÊNCIA FEDERAL DE INVESTIGAÇÃO  
O IC3 investiga o crescente número de queixas sobre atividade fraudulenta, trapaceira e criminoso on-line.
- 43 O Que Todo Consumidor de Produtos e Serviços Eletrônicos Deve Saber**  
Importante grupo americano de defesa do consumidor fornece orientações para evitar fraudes e enganos on-line.

- 44 A Próxima Novidade já Chegou**  
JEFF GRALNICK, CONSULTOR ESPECIAL DA NBC NEWS EM INTERNET E TECNOLOGIAS DE NOVA MÍDIA E PROFESSOR ADJUNTO DE NOVA MÍDIA NA ESCOLA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO DA UNIVERSIDADE DE COLÚMBIA  
Os recursos dos dispositivos sem fio em rápida expansão vão torná-los a mais nova plataforma para o fornecimento de vídeo independentemente de sua forma - jogos, notícias e entretenimento.

## 47 Bibliografia

## 49 Recursos na internet



### VIDEObLOGUES ON-LINE

Em "Família", Michael McIntee relembra a vida e as histórias de seu pai e descobre a importância da história familiar. É no site do videoblogue *Histórias de Minnesota* [<http://mnstories.com>] que os internautas são convidados a compartilhar as histórias de sua vida com o público on-line, criando "uma vitrine em evolução para a mídia dos cidadãos locais". Usado com autorização.

[<http://usinfo.state.gov/journals/itgic/0306/ijge/ijge0306.htm>]



# A MÍDIA EMERGENTE REESTRUTURA A SOCIEDADE GLOBAL

DALE PESKIN E ANDREW NACHISON

*O relacionamento entre a mídia tradicional e o público está mudando, tendência que os profissionais da informação chamam de "Nós, a Mídia". Esse processo jornalístico emergente permite que a rede social na web produza, analise e dissemine notícias e informações para públicos tecnologicamente interconectados sem restrições geográficas.*

*Dale Peskin e Andrew Nachison são co-diretor e diretor do Centro de Mídia de Reston, Virgínia. O centro é um instituto de pesquisas sobre mídia sem fins lucrativos comprometido em construir uma sociedade mais bem informada em um mundo interconectado. É uma divisão do Instituto Americano de Imprensa.*

Fotomontagem: As tecnologias da informação possibilitam a conexão entre as pessoas de uma forma jamais vista, formando correntes que abarcam gerações e culturas. Participantes da revolução "Nós, a Mídia" usam telefones celulares para registrar e distribuir fotografias e vídeos; empregam poderosas ferramentas de busca para obter informações específicas para suas necessidades particulares; divertem-se com jogos sofisticados em rede com outros jogadores; e assistem a canais via satélite, como o Al Jazeera, que atingem um público global. Da pré-escola à faculdade, as tecnologias são ferramentas de educação básica, canais para ilimitadas informações e oportunidades para aprender as habilidades do futuro (Todas as fotos: AP/Wide World Photos)

**A**s Inovações em tecnologias da informação lançaram a humanidade em uma era de mídia democrática em que quase todos podem ter acesso imediato a notícias e informações e se tornar criadores e contribuintes da empresa jornalística. Como resultado, as notícias agora se movem de modos não convencionais com consequências imprevisíveis.

Como uma experiência compartilhada de mídia digital afeta o que e como sabemos? Como se comportam os criadores e responsáveis por matérias jornalísticas quando qualquer pessoa pode desempenhar o papel de jornalista, editor ou arquivista? Quais são as implicações para nossa sociedade global?

Essas dúvidas estão no cerne de "Nós, a Mídia", frase cunhada há quatro anos pelo Centro de Mídia para descrever o fenômeno emergente de acesso global ao conteúdo de infinitas fontes, conteúdo esse que possibilita a participação e o envolvimento cívico nas notícias e informações que afetam a sociedade.

O Google é uma das manifestações. Essa ferramenta de busca da internet, cuja missão é nada menos que organizar as

informações mundiais, possibilita aos indivíduos controlar seu mundo. Eles ficam mais capacitados a procurar e encontrar informações de acordo com suas preferências pessoais e a agir. O acesso individual a notícias e informações não é mais determinado por instituições poderosas com autoridade ou riqueza para dominar a distribuição.

Os blogs são outra manifestação. Esses diários on-line criam e conectam pessoas e suas idéias em todo o mundo.

Sites como o Global Voices

[<http://www.globalvoicesonline.org/>] agregam histórias e perspectivas de pessoas comuns: cidadãos contadores de histórias com vozes autênticas de circunstâncias e culturas únicas. O poder desses blogs é tão expressivo que sites como

<http://www.technorati.com> foram criados para localizar mais de 25 milhões de blogs ? aproximadamente 1/4 dos diários eletrônicos da blogosfera.

Uma terceira manifestação

é o aumento de canais internacionais via satélite. A democratização da mídia levou programas de rádio e televisão para culturas em qualquer lugar. Usando tecnologias digitais de baixo custo e distribuição via satélite, mais de 70 canais internacionais atravessam fronteiras para alcançar os limites do planeta com notícias para todos os pontos

de vista. A rede estatal BBC criou uma nova espécie de império britânico, com centenas de canais e sites na internet, que alcançam 100 milhões de pessoas em todo o mundo e são traduzidos em 43 línguas. A Al Jazeera defende a liberdade da mídia e influencia o pensamento árabe em uma região turbulenta e volátil. A Al Jazeera visa expandir sua influência com o lançamento, no fim de 2006, de um programa de notícias em inglês que estará no 24 horas por dia.

"Nós, a Mídia" também abrange a onipresença de dispositivos de mídia pessoais, estimulando a mais poderosa conexão de mídia ? a transmissão boca a boca. No fim de 2005, mais de 2 bilhões de pessoas ? quase 1/3 da população mundial ? possuíam telefone celular. Cerca de 800 milhões de novos telefones celulares são vendidos todo ano no mundo. Segundo estimativas, até 2008, 600 milhões de pessoas poderão registrar eventos com câmeras digitais sofisticadas, que serão, em muitos casos, um recurso encontrado nos celulares. Esses dispositivos criam a "geração de conteúdo global" com o poder sem precedentes de criar, produzir, compartilhar e participar da vida em tempo real.

As redes globais possibilitam às pessoas enviar notícias, pensamentos, idéias e imagens a qualquer lugar e a qualquer momento.

O que surge é a manifestação mais marcante de "Nós, a Mídia" ? a participação. Todos participam da matéria. Todos exercem influência.

"Nós, a Mídia" é marcado pelo relacionamento em transformação entre as instituições tradicionais. "Nós, a Mídia" é um processo emergente formado de baixo para cima, no qual pouca ou nenhuma fiscalização editorial ou fluxo de trabalho jornalístico formal dita as decisões da equipe. Ao contrário, é o resultado de diversas discussões simultâneas e espalhadas que florescem ou atrofiam rapidamente na rede social na web.

O ato de um cidadão - ou grupo de cidadãos -, envolvido no processo de coletar, relatar, analisar e disseminar notícias e informações, compete com instituições editoriais e seus jornalistas. Mas o objetivo pode ser o mesmo: fornecer informação independente, confiável, precisa, ampla e pertinente, que é a exigência de uma democracia.

Outrora às margens do jornalismo tradicional, "Nós, a Mídia" tornou-se um fenômeno que não pode ser ignorado. Comunidades, empresas, órgãos

governamentais, analistas de pesquisa de opinião, jornalistas autônomos, colunistas, faculdades de jornalismo e, sim, até mesmo empresas jornalísticas estão aderindo ao "Nós, a Mídia". Têm surgido projetos em toda a mídia dominante. São oriundos da surpreendente experiência *Oh My News* [<http://english.ohmynews.com/>] da Coreia do Sul, que organizou dezenas de milhares de cidadãos-repórteres em uma nação de especialistas tecnológicos onde uma simples questão geralmente domina o discurso político. Três anos após seu lançamento, credita-se ao *Oh My News* a destituição de um governo e a erosão do poder dos magnatas da mídia.

A profissão venerável do jornalismo encontra-se em um raro momento da história quando, pela primeira vez, sua hegemonia como guardião das notícias é ameaçada pela nova tecnologia, pelos concorrentes e pelo público a quem ela serve.

Fotomontagem: Enquanto gigantes da comunicação como o Yahoo, o MSN e o Google possibilitam o acesso dos cidadãos a recursos de informação, na sociedade interconectada atual, a diversidade da mídia impede que qualquer instituição controle o fluxo de notícias e idéias (Todas as fotos: AP/Wide World Photos)



As tendências têm desencadeado considerável debate sobre os valores essenciais do jornalismo. Obviamente, o jornalismo está no processo de redefinição, ajustando-se a forças perturbadoras. No centro do debate estão as questões cruciais de controle, credibilidade e lucratividade.

Qualquer cidadão pode ser repórter? Muitos jornalistas tradicionais desdenham dos jornalistas participativos, especialmente os blogueiros, caracterizando-os como preocupados com o interesse próprio, amadores não qualificados que não obedecem aos padrões institucionais de verificação de fatos, justiça, equilíbrio e objetividade. No sentido inverso, muitos blogueiros consideram a mídia dominante um clube exclusivo e arrogante que coloca sua própria versão de interesses próprios e de sobrevivência econômica acima da responsabilidade social de uma imprensa livre.

Isto a maioria dos jornalistas tradicionais não consegue entender: apesar da falta de capacitação ou treinamento jornalístico do participante, a própria internet age como um mecanismo de edição. A diferença é que o julgamento editorial é aplicado à margem, com frequência após o fato, e não anteriormente. Nesse ecossistema da informação, cidadãos confiam uns nos outros para relatar, distribuir e corrigir uma matéria assim que ela é publicada. Uma matéria não é mais determinada pelos prazos ou cronogramas de distribuição. Ao contrário, é orgânica, desenvolvendo-se por meio de múltiplas formas de mídia e em transformação a partir de sua publicação. A matéria não pertence a ninguém, a não ser ao público.

A fluidez dessa abordagem coloca mais ênfase na publicação da informação que na filtragem. Discussões acontecem na comunidade na presença de todos. Entretanto, empresas jornalísticas tradicionais são criadas para filtrar informações antes de sua publicação. Editores e repórteres colaboram, mas os debates não são abertos ao exame minucioso ou envolvimento público.

As diferenças mais óbvias entre o jornalismo participativo e o jornalismo tradicional são as estruturas e organizações que os produzem. As mídias tradicionais são criadas por organizações hierárquicas, construídas para o comércio. Seus modelos de negócios concentram-se em lucros oriundos da publicidade. Elas valorizam o fluxo de trabalho rigoroso, a lucratividade e a integridade. Comunidades ligadas em rede que valorizam a discussão, colaboração e igualdade social acima da lucratividade criam jornalismo participativo. O jornalismo participativo aparentemente não requer um jornalista treinado da maneira tradicional para ser o mediador ou facilitador. Muitos weblogues, fóruns e comunidades on-line funcionam com eficácia sem ele.

Para alguns, a ruptura causada pela mídia digital aos padrões tradicionais de consumo e distribuição das informações não passa de um abalo econômico que acumula prejuízos a curto prazo nas empresas de mídia e cria novas oportunidades de negócios para a próxima geração de gigantes das comunicações. Sob este cenário, empresas como o Google, MSN e Yahoo! substituem jornais locais, televisão, rádio e editoras de revistas como os guardiões dominantes de nossas experiências de mídia.

Mas a noção de dominância é obsoleta na sociedade conectada. Os indivíduos exercem poder sem precedentes sobre como e quando acessam as informações e com quem as compartilham. Nesse sentido, a mídia digital é profundamente perturbadora para os interesses de qualquer instituição pautada pelo poder e controle. O que sabemos e a informação que podemos acessar outrora dependiam do local em que morávamos. Na sociedade conectada de nômades globais, nosso capital social pode se expandir por meio de vastas redes pessoais por todo o globo.

"Nós, a Mídia" é uma força que em breve superará a influência das instituições controladoras de notícias e informações. Sugere que a voz ? a autêntica manifestação cultural do indivíduo ? ressurja na formação artesanal de nossa mídia. ■

---

*As opiniões expressas neste artigo não refletem necessariamente a posição nem as políticas do governo dos EUA.*



# JORNAIS RECRIAM SUA MÍDIA

BRIAN L. STEFFENS

*Os grandes e pequenos jornais têm longa história de adaptação às mudanças tecnológicas e mercadológicas. Jornais de pequenas cidades e de comunidades estão florescendo em uma era tecnológica nova que lhes permite oferecer cobertura e divulgação de eventos locais com detalhes e rapidez nunca antes conseguidos.*

*Brian L. Steffens é diretor executivo da Associação Nacional de Jornais (ANJ). Fundada em 1885, a ANJ é a maior e a mais antiga associação americana de empresas jornalísticas, representando 2.600 jornais comunitários. Steffens também é professor associado adjunto de jornalismo da Escola de Jornalismo de Missouri.*

Fotomontagem: Os jornais impressos tradicionais ainda oferecem aos leitores uma fonte abrangente de notícias, de baixo custo e fácil transporte. A internet possibilitou aos jornais – mesmo aos semanários de comunidades — divulgar em seus sites notícias de última hora 24 horas por dia, sete dias por semana e, em geral com mais conteúdo e fotografias do que no próprio jornal (Todas as fotos: AP/Wide World Photos)

No século 21 os jornais se tornaram camaleões, adequando-se às mudanças ambientais. Sempre tem sido assim: das prensas operadas manualmente às rotativas, das máquinas de linotipo à editoração eletrônica, do branco e preto ao colorido e, agora, do papel aos eletrônicos.

Os jornais continuam a oferecer proposições de valor inigualável que garantem seu futuro no longo prazo mesmo que se diversifiquem para incorporar novas formas de apresentação e distribuição. Os jornais continuam sendo a única mídia fundamentalmente informativa; informação de modo geral comprovável, precisa, imparcial e em busca da verdade.

O rádio, em sua essência, é uma mídia de música e conversação. Na televisão predomina o entretenimento. A internet é uma mídia de pesquisa que oferece acesso a ampla gama de informações sem garantia de qualidade ou veracidade do conteúdo.

Os jornais comunitários locais proporcionam algo que os leitores prezam — notícias locais.

As emissoras de televisão e os jornais diários de cidades grandes atendem públicos regionais abrangendo grandes cidades, subúrbios e comunidades com populações totais na casa dos milhões. Os canais à cabo e a internet atingem públicos nacionais e internacionais. Nenhuma dessas mídias tem pessoal, tempo, espaço ou páginas para cobrir notícias de bairro de forma ampla e constante. Elas se limitam à cobertura de matérias maiores, controvérsias, e não do cotidiano, que é a principal característica dos jornais comunitários e engloba notícias locais sobre governo, escolas, recursos de saúde e assistência médica, torneios esportivos, eventos sociais, clubes de serviços e atividades religiosas.

Isso explica por que o número de jornais diários americanos e de assinantes caiu enquanto o de jornais comunitários não diários aumentou de cerca de 5.500 para mais de 7 mil. O número de leitores de jornais não diários quase triplicou, atingindo perto de 70 milhões por semana.

As inovações tecnológicas impõem desafios à empresa jornalística tradicional - uma nova curva de aprendizado e modelos de negócio não testados —, mas essas tecnologias também trazem novas possibilidades e oportunidades às organizações de jornais locais.

## JORNAIS LOCAIS ENFRENTAM CONCORRÊNCIA

Os semanários locais já não perdem notícias ou competições esportivas para as emissoras de rádio locais.

Antes da internet, as reportagens sobre as reuniões de quinta à noite do governo local ou do conselho escolar ou sobre os jogos de sexta à noite nos colégios só eram impressas na semana seguinte. A internet possibilitou aos jornais comunitários competir em pé de igualdade com jornais diários, rádio e televisão por notícias de última hora e esportes.

Mas mesmo a web está ficando ultrapassada. O jornal local envia mensagens de texto para o meu telefone celular informando sobre notícias e jogos esportivos em andamento, bem como os resultados em tempo real. Quando o treinador local pediu demissão de forma inesperada, estive entre os primeiros a saber, e minha ânsia por detalhes me fez correr para o computador para acessar o site do jornal (eu estava em viagem a outro Estado e ainda não tinha uma edição do jornal impresso). Ao retornar, acompanhei os desdobramentos, as entrevistas pelo site, antecipando-me à próxima edição impressa. Os americanos não levam seus jornais ou computadores para todos os lugares, mas carregam seus celulares para onde quer que vão. Hoje, os jornais podem alcançar seus leitores virtualmente a qualquer momento e em qualquer lugar.

Os jornais já não perdem em cor, imagem e fotografia para a televisão. Atualmente, os jornais comunitários podem dispor de mais elementos visuais dos acontecimentos locais do que as emissoras de televisão. A emissora de TV pode ter um clipe de cinco segundos do jogo de sexta-feira à noite entre as duas maiores escolas de ensino médio, mas o site do jornal comunitário pode usar uma quantidade ilimitada de

fotografias coloridas ou videoclipes em seu site mostrando todas as escolas de ensino médio, escolas de ensino fundamental e ligas esportivas da comunidade.

Ainda melhor, os jornais comunitários descobriram que, se colocarem mais fotos em seus sites, podem receber mais pedidos de reimpressão, criando assim um fluxo de renda crescente. Se um jornal tivesse divulgado uma foto antes de um evento e Johnny fosse identificado, seus pais e parentes poderiam comprar algumas fotos do jornal. Mas, quando as fotos de Johnny e de todos os seus colegas estão no site, a possibilidade de compras por mais famílias aumenta exponencialmente.

Os jornais estão proporcionando maior alcance aos anunciantes ao combinar a distribuição ainda intensa dos jornais comunitários impressos com o público novo e crescente de seus sites e alertas de mensagens de texto. Muitos sites ou edições eletrônicas de jornais são agora considerados lucrativos, enquanto os jornais impressos continuam a gerar margens de lucro por volta de 20%. Esse é o ponto crucial.

As tecnologias emergentes também têm impacto no resultado. A edição impressa do Christian Science Monitor, com distribuição nacional, custa cerca de duas vezes mais do que a edição eletrônica. A suposição geral era que quanto maior o número de edições impressas, mais receita seria gerada pela empresa e mais lucro ela teria. Mais receitas de vendas resultariam em mais lucro.

ERRADO. O material impresso gerava mais receita, mas o custo da produção e distribuição era muito, muito maior. O lucro de cada edição impressa vendida era apenas cerca de metade do lucro da produção e distribuição de uma única cópia eletrônica. Sem necessidade de novas impressões, mais tinta e canais de distribuição dispendiosos, a edição eletrônica podia ser vendida por preço mais baixo e ainda ser mais lucrativa.

Conforme os jornais estão descobrindo, a distribuição eletrônica é uma alternativa viável às edições impressas tradicionais, especialmente para distribuição fora da área mercadológica central. Os jornais enviados para leitores em férias, aposentados que mudaram de localidade ou pessoas que mudaram para uma nova região, mas querem continuar a receber notícias de familiares e amigos que deixaram para trás, freqüentemente chegam com atraso de semanas ou danificados.

Edições digitais são entregues no mesmo dia, sem rasgos, sem danos. Nascimentos, falecimentos e notícias sobre o ídolo dos esportes local ficam disponíveis para amigos, familiares, viajantes em férias e aposentados próximos ou distantes... em tempo de enviar uma mensagem de felicitações ou condolências.

Em resumo, as novas tecnologias ajudam as empresas jornalísticas a aperfeiçoar os serviços ao cliente e a controlar custos. Nas décadas futuras, milhões de americanos valorizarão o preço baixo, a disponibilidade (não é preciso comprar um computador) e a facilidade de transporte (não precisa de fios ou baterias) de um jornal impresso. No entanto, também haverá aqueles que preferirão os alertas e as

atualizações (telefone celular), bem como mais conteúdo e contexto (internet), o que um jornal impresso não pode oferecer.

Se um leitor está dando uma corrida, ele não pode ler um jornal impresso, mas pode ouvir notícias em um podcast (gravação de notícias em iPod). Se estiver em um trem ou ônibus sem uma tomada de energia elétrica, o leitor valorizará um jornal impresso (ou uma boa bateria para o laptop). Se estiver fora da área de uma grande metrópole, ele poderá não ter acesso sem fio para o laptop ou um bom sinal para o telefone celular. Os jornais devem estar onde estiver o seu leitor e divulgar as notícias por meios que ele possa usar onde quer que esteja, o que quer que esteja fazendo.

No curto prazo, esses meios incluem jornal impresso, computadores, telefones celulares e iPods. O futuro pode apresentar e certamente apresentará ainda mais recursos para compartilhar informação.

Os jornais que perceberem essa dinâmica e divulgarem as notícias quando, onde e como o leitor desejar, desfrutarão de um futuro longo e promissor.

## LAÇOS QUE UNEM A COMUNIDADE

Um tema atual na mídia é descobrir como envolver os cidadãos em atividades cívicas. Os jornais estão testando o aumento de cartas on-line aos editores, blogs locais e pessoais, fóruns on-line e várias formas de conteúdo criado pelo cidadão.

Segundo argumentam algumas pessoas, os jornais comunitários nunca perderam o contato com suas comunidades e a ênfase em novas tecnologias está mal colocada. Leitores de pequenas cidades sempre tiveram acesso aos editores, repórteres e proprietários de jornal. Eles conversam enquanto estão na fila do supermercado, em reuniões de clubes de serviços, na igreja e na barbearia ou no salão de beleza. A distância entre leitor e jornal é menor do que em grandes cidades ou áreas metropolitanas.

Um benefício inesperado da nova tecnologia para os jornais comunitários talvez seja a expansão da antiga rede de correspondentes. Os pequenos jornais sempre enfrentaram

dificuldades com quadros de pessoal pequenos, poucos repórteres ou fotógrafos para estar em vários lugares ao mesmo tempo, especialmente quando eventos do conselho escolar e do governo, as competições esportivas e as atividades na igreja acontecem na mesma noite.

Os jornais comunitários há muito contam com profissionais em meio expediente ou voluntários eventuais para ajudar em reportagens de reuniões ou eventos aos quais os funcionários da redação não podem comparecer ou para contribuir com colunas sobre temas de interesse local. Com laptops e câmeras digitais, praticamente qualquer pessoa pode tornar-se repórter ou fotógrafo de seu jornal local.

Isso tem fortalecido não apenas o contato entre a comunidade e seu jornal, mas também as relações dentro da comunidade.

Muitos jornais americanos estão produzindo edições complementadas com matérias enviadas pelos moradores locais. Em Columbia, Missouri, o MyMissourian.com [<http://www.MyMissourian.com>] é uma coleção de histórias, colunas, comentários e fotos produzidos por cidadãos e publicados on-line sob a égide do jornal local e site do jornal (tradicional). Isso não substitui o jornal nem seu site jornalístico – isso os complementa. São notícias e informações que não atendem necessariamente às exigências de espaço do jornal impresso nem à orientação do site do jornal para notícias fundamentadas.

A complementação é repleta de fotos de recém-nascidos e formandos de faculdades divulgadas por pais e avós orgulhosos, eventos sociais da comunidade e até os maiores legumes cultivados e animais de estimação favoritos. Há histórias pessoais, lembranças, relatos de reuniões e eventos que os jornalistas não puderam cobrir, notas sobre grupos da igreja e da escola que freqüentemente não têm cobertura jornalística, receitas locais, colunas, comentários e cartas ao editor.



Foto: MyMissourian.com publica artigos on-line e fotografias de moradores da área de Colúmbia, Missouri, que querem compartilhar histórias sobre o cotidiano de suas comunidades. Os melhores artigos são publicados na edição semanal do jornal Columbia Missourian (Cortesia: MyMissourian.com)

As melhores matérias são reunidas em uma publicação impressa semanalmente - notícias de, sobre e pelo seu vizinho.

A tecnologia é uma coisa eficiente e seus primeiros adeptos impulsionam partes importantes do crescimento econômico. Mas, às vezes, é apenas outra ferramenta para ajudar pessoas e comunidades a fazer o que sempre fizeram: entrar em contato umas com as outras. ■

---

*As opiniões expressas neste artigo não refletem necessariamente a posição nem as políticas do governo dos EUA.*

## COMO OS JORNAIS COMUNITÁRIOS SE ADAPTAM À NOVA TECNOLOGIA

### Notícias

- Os semanários podem funcionar como jornais diários, com pequeno custo adicional.
- O jornal não é mais limitado a 12, 24 ou 48 páginas.
- Fotografias e cores não são mais limitadas por posição ou espaço de impressão.
- Os links dos sites oferecem aos leitores mais profundidade e contexto.
- Os jornais e seus arquivos são pesquisáveis. Uma vez que os jornais comunitários tenham digitalizado suas edições anteriores, seus funcionários e o público podem usar palavras-chaves para pesquisar com facilidade a história de uma comunidade de forma mais simples e ágil que pelos métodos anteriores. Muitos desses sistemas funcionam com base em cobrança de taxas, proporcionando aos jornais outra fonte de renda. Os jornais comunitários pequenos ainda estão explorando esse modelo de negócio.
- Os jornais podem competir com o rádio, divulgando notícias de última hora para qualquer lugar e a qualquer tempo por meio de mensagens de texto enviadas a telefones celulares.

### Publicidade

- Os jornais podem expandir seu raio de ação para incluir os usuários da web e de mensagens de texto.
- As ofertas dos jornais podem incluir mensagens publicitárias em vídeo e áudio.
- Os anunciantes podem promover venda imediata por meio do site ou do serviço de mensagens de texto do jornal, possibilitando assim maior capacidade para trabalhar uma lista de produtos imprevista em vez de esperar pela edição impressa da próxima semana. Se chegar produto novo ou se for preciso administrar excedente de estoque, os anunciantes não precisam esperar a edição impressa da semana seguinte; em vez disso, podem anunciar imediatamente uma venda via site ou serviço de mensagens de texto do jornal.
- Os sites dos jornais podem ser programados para mostrar uma mensagem diferente do mesmo anunciante cada vez que o mesmo espectador volta a clicar no site do jornal.
- Em um anúncio on-line, os leitores podem clicar em link que oferece informações mais detalhadas do produto, análises e serviços afins.
- Atualmente, muitos cupons de sites de jornais podem ser impressos em computador doméstico. Dependendo dos dados coletados de leitores, esses cupons podem ser direcionados individualmente para determinadas camadas populacionais.
- Os cupons de mensagens de texto podem ser captados por telefone celular e apresentados a varejistas e anunciantes. Também podem ser direcionados individualmente.
- Diferentemente de rádio, televisão e edição impressa, os usuários podem clicar e comprar produtos pelo site do jornal.

### Produção e entrega

- Os jornais podem publicar com a frequência que desejarem, via web ou edições eletrônicas, com custo adicional limitado. Não há acréscimo de linhas de impressão, de tinta ou suprimentos de papel.
- O aumento da distribuição não necessita de mais papel ou tinta.
- As edições eletrônicas podem ser divulgadas fora do principal mercado, até mesmo no mundo todo, no mesmo dia, sem atraso. Não há jornais danificados ou extraviados; não há custos adicionais de postagem; não são necessários mais caminhões de entregas nem pessoal extra.

—Brian L. Steffens



## EMISSORAS DE RADIODIFUSÃO FICAM ON-LINE E PERMANECEM NO AR

MICHAEL MURRIE

*O vertiginoso avanço tecnológico obrigou as emissoras a acompanhar as sucessivas ondas de mudança. O setor transformou praticamente todos os aspectos de suas operações — desde como as emissoras apresentam a programação e a produzem ao que a audiência quer e quando quer.*

*Michael Murrie é professor de Telecomunicações na Universidade Pepperdine em Malibu, Califórnia. Ele também escreve sobre mídia eletrônica em publicações profissionais e acadêmicas.*

Fotomontagem: Reinvenção é o novo nome do jogo em radiodifusão, enquanto o setor procura acompanhar o ritmo da tecnologia e manter a audiência. Multiplicam-se os canais a cabo de Nova York a Nova Délhi, enquanto as operações de televisão e de rádio por satélite distribuem sua programação pelo mundo inteiro. As audiências têm a liberdade de personalizar suas notícias e opções de entretenimento com produtos tais como TiVo, iPods e DVDs (Todas as fotos: AP/Wide World Photos)

**A** radiodifusão americana orgulha-se de suas histórias de sobrevivência e sucesso.

O rádio sobreviveu ao desafio da televisão há meio século ao tornar-se uma mídia portátil e substituir a ênfase no drama pela música para trabalhadores usuários de transportes coletivos. A rádio AM sobreviveu à ascensão da rádio FM ao criar uma programação de notícias e discussões estimulantes.

A televisão tem sido há meio século o passatempo nacional de todas as noites. Os americanos se reuniam para ver seus personagens favoritos, esportes e notícias de acontecimentos históricos. A televisão continua a ser a principal fonte de notícias do povo americano e o meio de publicidade que mais prende a atenção.

Atualmente, entretanto, a radiodifusão tradicional tem sido abalada repetidas vezes por mudanças na tecnologia, no comportamento da audiência e nos modelos de negócios.

## OS ANTIGOS CONCORRENTES

Apesar da alta qualidade dos CDs de música, o rádio tornou-se cada vez mais lucrativo nos anos 1990 após as mudanças de regulamentações governamentais dos EUA terem permitido a consolidação e a transmissão simultânea da mesma programação por várias emissoras tanto em uma área metropolitana quanto em muitas outras. Muitas vezes, contudo, isso resultou em uma programação insípida, sem conteúdo local.

A Comissão Federal de Comunicações concedeu licença a 13.450 emissoras de rádio em 2003, número de licenças duas vezes maior que em 1970. Os Estados Unidos são um dos poucos países do mundo onde a rádio comercial, com 10 mil estações, predomina sobre a rádio estatal.

A televisão encontrou pela primeira vez um páreo duro quando antenas comunitárias ou sistemas a cabo começaram a importar sinais de outras emissoras e mais tarde acrescentaram canais especializados como a CNN e a MTV. Também as pequenas franquias individuais passaram a se consolidar em grupos à medida que a TV a cabo invadia as áreas metropolitanas nos anos 1980. As emissoras de televisão tentaram manter suas audiências insistindo que as regulamentações federais obrigavam os sistemas a cabo a incorporar estações locais.

Nos anos 1990 a concorrência aumentou ainda mais graças ao satélite de transmissão direta, o primeiro serviço a utilizar sinais digitais. Os sistemas a cabo também lançaram serviços digitais, multiplicando o número de canais de algumas dúzias a centenas.

Com o passar do tempo, especialmente em decorrência da gradual flexibilização das regras, as emissoras de radiodifusão puderam competir em igualdade de condições ao adquirir participações nas empresas concorrentes e nas produtoras de programação. Atualmente, dos cinco maiores conglomerados de mídia americana, todos são proprietários de canais de televisão a cabo e produzem no mínimo alguns tipos de programas televisivos, quatro deles possuem sistemas de distribuição a cabo, quatro são donos de redes e emissoras de televisão, três produzem filmes e dois adquiriram centenas de emissoras de rádio. Os inter-relacionamentos entre esses e outros importantes conglomerados de mídia são complexos e difíceis de acompanhar.

Enquanto isso, tanto o rádio quanto a televisão enfrentavam audiências que podiam contornar a programação estabelecida gravando programas em áudio e videocassetes para vê-los e ouvi-los em outras ocasiões. Durante décadas o processo se mostrou tosco e complexo demais para ser considerado fator importante, até a introdução do TiVo (gravador externo de vídeo digital para televisão pessoal) e de aparelhos de vídeo semelhantes que incorporaram os programas, simplificaram as gravações e eliminaram os comerciais. Era o começo do fim da importância dos horários da programação e o início de uma tendência em direção ao controle do telespectador.

Depois, nos anos 1990, diminuíram os domicílios que usavam televisão, talvez porque as pessoas estivessem ocupadas demais para ver TV. Filmes em DVDs, a internet,

videogames e outras novas mídias também começaram a ocupar espaço. A proporção de tempo gasto assistindo à TV em comparação com o uso da internet era de 8 para 1 em 2000, mas de apenas 4 para 1 em 2005, de acordo com o banco de investimentos em mídia Veronis Shuler.

A internet apresentou desafios competitivos, mas também ofereceu oportunidades às emissoras de radiodifusão. As pesquisas indicaram que algumas pessoas usavam a internet e assistiam à TV ao mesmo tempo. A televisão podia promover seus programas com notícias on-line e informações da programação. Uma emissora de rádio local podia apresentar seus programas praticamente em qualquer lugar do mundo com uma conexão da internet. As emissoras de radiodifusão podiam direcionar as audiências para sites parceiros para uma cobertura mais detalhada de notícias, mas descobriram ser mais difícil levar as audiências da web para os noticiários.

Embora mais pessoas passassem a assistir a mais programas de notícias em geral, os novos produtores começaram a enfrentar audiências mais inconstantes e fragmentadas. A CNN e outras emissoras de TV passaram a fornecer notícias, boletim meteorológico e noticiário esportivo conforme a conveniência de horário dos telespectadores. O exemplo foi seguido por vários canais regionais de notícias. As ofertas de programas de notícias locais e em rede foram ampliadas, especialmente na parte da manhã.

Não existem mais prazos finais. As notícias são constantemente disponibilizadas e atualizadas. Os jornalistas passaram a reclamar da falta de tempo para buscar matérias em virtude da constante necessidade de realizar reportagens ao vivo. A rápida difusão de noticiários 24 horas e de mensagens instantâneas da internet deixaram os personagens das notícias como políticos e profissionais de relações públicas com pouco tempo para reagir ou refletir, principalmente quando os canais de notícias alimentavam a crise do momento com novas entrevistas ao vivo por satélite. Muitos telespectadores mudavam várias vezes de canal para programas de notícias, de previsões do tempo, de esportes e de entretenimento. Alguns programas de notícias chegaram mesmo a promover os horários das matérias a serem apresentadas para atrair de volta os surfistas de canais em caso de migração para outras estações.

Os noticiários da noite, ponto central das notícias americanas em rede, perderam telespectadores sem parar durante anos, apesar dos esforços de dar a eles um caráter único fornecendo mais contexto e mais explicações. Em 2005, três redes perderam por motivo de aposentadoria ou morte os âncoras de seus noticiários mais importantes — personalidades de presença poderosa durante décadas.

As emissoras de radiodifusão, contudo, desenvolveram tecnologia inovadora para melhorar os noticiosos. Os programas de notícias começaram a apresentar novos gráficos realistas, em especial animações das condições atmosféricas que previam a trajetória das tempestades que se aproximavam. Reportagens ao vivo via satélite eram feitas em qualquer parte — até mesmo em porta-aviões ou comboios militares atravessando o deserto. Pela primeira vez, cidadãos

comuns viram uma guerra no exterior em tempo real. Jornalistas inseridos entre as tropas na última guerra do Iraque também apresentaram relatos pessoais por meio de blogues da internet, além de suas reportagens regulares de rádio e TV. As notícias mantiveram sua lucratividade e atratividade para os telespectadores.

Em termos globais, as receitas de rádio (US\$ 19,3 bilhões) e de televisão (US\$ 44,8 bilhões) chegaram ao ponto máximo em 2000 e baixaram no ano seguinte. A televisão se recuperou, mas o rádio manteve-se no mesmo nível. Os sistemas a cabo continuaram a crescer de forma constante.

Os problemas do rádio eram mais graves, com uma queda de audiência de 13% entre 1995 e 2005. As receitas publicitárias em baixa — e, assim, os valores das emissoras — levaram alguns proprietários de grupos de mídia a sofrer gigantescas perdas. Por exemplo, a Clear Channel, o maior grupo radiofônico, perdeu US\$ 17 bilhões em 2002 e US\$ 4,9 bilhões em 2005. Em 2004, a Clear Channel reduziu 20% do tempo destinado a promoções e comerciais para tentar conservar os ouvintes que se mostravam insatisfeitos com o excesso de comerciais. A estratégia aumentou os preços e estimulou a criação de comerciais mais curtos. Este ano, alguns sinais sugerem que a estratégia parece estar dando resultados, mas a rádio ainda enfrenta outros problemas, inclusive uma nova investigação da prática de *jabatagem* (dar dinheiro ou presentes em troca da execução de lançamentos musicais). O rádio por satélite continua a crescer como alternativa ao rádio comercial e tem agora a concorrência do iPod e outros aparelhos digitais semelhantes que tornam a música portátil e acessível.

O iPod e similares podem armazenar e tornar a tocar o conteúdo de rádio. O processo, chamado de *podcasting*, é semelhante ao do TiVo para rádio. O conteúdo varia de programas de redes nacionais ao estilo *blogue* e a produções domésticas.

Os ouvintes dispõem há muito tempo da possibilidade de gravar programas de rádio e tocar mais uma vez seu conteúdo em aparelhos portáteis, mas as audiências jamais tiveram tanta variedade, qualidade e controle, além da capacidade de gerenciar e manipular o conteúdo com tanta facilidade.

A indústria televisiva há anos anuncia o seu próximo passo em melhoria de qualidade — a televisão de alta

definição (HDTV). Agora finalmente chegou a hora, com anos de atraso.

A rádio com transmissão digital também vem sendo desenvolvida há anos, com a promessa de oferecer um produto com a qualidade de CD e drástica melhoria de recepção, mas faltou ao setor o entusiasmo para realizar os grandes investimentos necessários para esse tipo de atualização abrangente. A tecnologia possibilita à estação de rádio continuar a enviar tanto seu sinal analógico regular quanto múltiplos sinais digitais.

## OS NOVOS CONCORRENTES

Talvez as emissoras de televisão e a cabo tivessem adentrado o século 21 apenas com HDTV, novos canais e praticamente nada mais se não fosse por duas inovações tecnológicas nos anos 1990 — o serviço de banda larga disponível na internet e a compressão de vídeo.

Os serviços de banda larga em DSL (Linha Digital de Assinantes) foram desenvolvidos por companhias telefônicas e os modems a cabo, pela indústria de TV a cabo. Esses serviços, por sua vez, disponibilizaram a internet de alta velocidade para uso doméstico e de pequenas empresas.

A compressão de vídeo digital descreve numericamente cada fragmento de informação em forma de vídeo, descobre as informações redundantes ou aquelas não percebidas por humanos, resume tudo e descarta o que não é considerado necessário. O sinal eficiente resultante ajusta-se aos discos rígidos dos computadores, chegando mesmo a trafegar na internet. Dezenas de sinais comprimidos encaixam-se em tubos e trilhas eletrônicas que antes manuseavam apenas um sinal de vídeo. Com maior capacidade de armazenamento,

processamento e desempenho, os computadores de mesa podem tocar e mesmo editar vídeos com facilidade, reduzindo drasticamente as barreiras de entrada a pequenos produtores independentes de vídeo.



Fotomontagem: Rádio por satélite, televisão interativa e vídeo digital são apenas algumas das recentes inovações em tecnologia de transmissão (Todas as fotos: AP/Wide World Photos)

A compressão do vídeo digital possibilitou novos padrões para a televisão digital, aprovados pelo governo federal, que exigem das emissoras de TV a conversão dos canais e sinais com transmissão analógica para transmissão digital até 2009. Após anos de relutância em realizar os investimentos necessários para conversão, a maioria das estações está finalmente transmitindo em um ou mais dos novos padrões digitais, incluindo com frequência a HDTV. Os aparelhos de TV digital tornaram-se mais acessíveis, e os consumidores começaram finalmente a adquiri-los. As telas grandes de HDTV talvez consigam até mesmo reunir novamente a família na sala de estar para assistir à TV, embora o telespectador individual também possa encontrar telas de televisão menores e mais móveis, bem como maiores.

Tendo em mente os desafios do iPod ao rádio comercial, as redes se lançaram em busca da oportunidade de disponibilizar programas no horário nobre a US\$ 1,99 cada quando a Apple apresentou o novo iPod com vídeo. As primeiras indicações mostram que ele pode ajudar os índices de audiência.

Apesar disso, as novas mídias ameaçam o futuro do modelo lucrativo de publicidade da televisão tradicional. Dois métodos alternativos de financiamento são as taxas por item e as assinaturas. Qualquer pessoa pode colocar vídeos no Google para distribuição gratuita ou para aquisição. Os programas pay-per-view das redes também estão disponíveis na televisão a cabo e na de transmissão direta por satélite, de forma semelhante aos filmes pay-per-view. Atualmente está em curso uma disputa envolvendo companhias produtoras, escritores, atores, redes e outros sobre a forma de distribuição dessas receitas.

As emissoras de radiodifusão podem esperar mais desafios, grandes e pequenos, à medida que a internet coloca mais vídeos à disposição. As empresas de telecomunicações e de tecnologia da informação já estão lançando IPTV (Televisão via Protocolo de Internet). Quem sabe que novos tipos de vídeo serão lançados na internet por novas empresas e jovens produtores independentes? Entretanto, estejam certos que as emissoras de radiodifusão mais tradicionais estarão no páreo com seus recursos consideráveis, sua experiência e seu legado de sobrevivência e sucesso. ■

---

*As opiniões expressas neste artigo não refletem necessariamente a posição nem as políticas do governo dos EUA.*



# BIBLIOTECAS PÚBLICAS NA ERA DA INTERNET

MAURICE J. (MITCH) FREEDMAN

*Bibliotecas públicas e seus profissionais ainda desempenham papéis importantes ajudando as pessoas a navegar nos oceanos de informações atualmente disponíveis na internet.*

*Maurice J. (Mitch) Freedman foi presidente da Associação Americana de Bibliotecas e é diretor aposentado do sistema de bibliotecas do condado de Westchester, Nova York.*

Fotomontagem: Com a internet permitindo acesso 24 horas por dia, as bibliotecas públicas estão mais atarefadas do que nunca. Usando seu computador doméstico, os clientes podem reservar livros e fitas de vídeo que desejam tomar emprestados ou até fazer download de audiolivros de coleções públicas. À medida que as bibliotecas instalam mais computadores para uso do público, muitas pessoas preferem ir a esses locais para pesquisar, navegar na web e enviar e-mails (Todas as fotos: AP/Wide World Photos)

**H**á anos, futuristas, editorialistas e muitos outros vêm se preparando para tocar a marcha fúnebre para as bibliotecas públicas, argumentando que, com a internet, as bibliotecas e até os livros não serão mais necessários. Contudo, uma visita a uma biblioteca pública nos Estados Unidos indicará que elas estão sendo mais freqüentadas a cada ano que passa. A internet aumentou drasticamente a circulação de todos os serviços e materiais de informação das bibliotecas, de tal forma que estendeu o uso desses serviços para muito além das paredes de tijolos e cimento de seus prédios.

Nos últimos 150 anos, as bibliotecas públicas absorveram, empregaram ou promoveram o uso de novas mídias e tecnologias, à medida que estas iam surgindo. A internet e o acesso proporcionado ao mundo das informações oferecem às bibliotecas públicas uma tecnologia e um meio de comunicação de qualidade diferente das tecnologias e mídia que a precederam. A quantidade de informações acessíveis pela

internet é tão vasta a ponto de impor mudança qualitativa nas ofertas de informações feitas pelas bibliotecas públicas.

Primeiro, a internet permite que a biblioteca pública ofereça serviços de informações e acesso a materiais on-line 24 horas por dia, sete dias por semana (24/7). Pessoas com capacidade de navegar na internet - em casa ou em qualquer outro lugar - podem consultar o catálogo do acervo das bibliotecas on-line, fazer reservas de itens que desejam tomar emprestados e renovar a retirada de itens cujo prazo de devolução está vencendo ou já venceu. Tudo isso são funções dos sistemas integrados de bibliotecas disponíveis ao público pela internet 24/7.

A possibilidade de reservar livros on-line é especialmente atraente para clientes on-line. O número de reservas feitas on-line na maioria das bibliotecas dobrou ou triplicou, em comparação aos sistemas manuais anteriores envolvendo o formato papel. O sistema cooperativo de bibliotecas públicas do condado de Westchester, Nova York, que atende uma região suburbana daquela cidade<sup>1</sup>, viu suas reservas mensais de livros no formato papel aumentarem de 4 mil em 1999 para mais de 93 mil em 2005. Isso só foi possível porque o catálogo on-line do sistema é acessível a qualquer hora aos moradores do condado que possuem computador.

Os atuais catálogos on-line aumentaram enormemente a funcionalidade de busca e recuperação, possibilitando maior acesso do público às coleções. Apesar das previsões da morte dos livros e de outros materiais impressos, Westchester constatou que 30% das reservas feitas foram para livros publicados antes de 1990<sup>2</sup>. Conforme informaram os bibliotecários, livros que não circulavam havia anos, às vezes décadas, estavam saindo das prateleiras à medida que os navegadores da internet vasculhavam os catálogos on-line e descobriam preciosidades literárias do passado que de outra forma passariam despercebidas. É dessa maneira que a nova tecnologia presta enorme ajuda aos serviços tradicionais da biblioteca pública e aumenta sua pertinência na era da nova tecnologia.

Várias aplicações das novas tecnologias e do novo meio de comunicação ajudaram a melhorar os serviços tradicionais e introduziram outros que são exclusivos do meio eletrônico.

O primeiro serviço é o acesso à internet. Mais de 90% das bibliotecas americanas oferecem ao público acesso à internet. Apesar do amplo acesso à internet nos lares e nos escritórios, por uma série de razões as pessoas preferem ir à

biblioteca pública para acessar a rede, enviar e responder e-mails e, onde for permitido, bater papo com outras pessoas.

Isso levou de imediato a um serviço vital para que os contribuintes continuassem a apoiar as bibliotecas públicas. Devido às preocupações, em especial quanto à segurança da internet para crianças, as bibliotecas públicas oferecem cursos sobre uso “seguro” da internet para pais, crianças e outros interessados. Além disso, muitas bibliotecas públicas usam seus sites para direcionar pais e crianças para outros sites mais apropriados ao público infantil. No que concerne à solução do problema da segurança, as bibliotecas públicas preferiram ser proativas na educação de pais e crianças, em vez de recorrer a filtros, censura ou outras formas de restrição.

Ao explorar a tecnologia e a acessibilidade da internet 24/7, muitas bibliotecas públicas oferecem serviços de referência via e-mail e salas de bate-papo. Diversos usuários preferem fazer consultas por e-mail a fazer telefonemas que podem resultar em esperas demoradas.

As bibliotecas públicas oferecem “webliografias”, um serviço particularmente maravilhoso e de alto impacto. Oferecem também valiosas listas anotadas de sites com links, organizadas por assunto e voltadas para pessoas de todas as idades e interesses. Bibliotecários profissionais validam e compilam essas listas, garantindo sua adequação, precisão e pontualidade. E nenhuma dessas

características pode ser assegurada nos resultados obtidos por meio de ferramentas de busca comerciais.

A Biblioteca Pública de Nova York (NYPL), que atende o Bronx, Manhattan e Staten Island, tem sido pioneira há mais de um século no atendimento às crianças. A NYPL fornece acesso em sua home page infantil, a On-Lion for Kids [<http://kids.nypl.org/>], a *Livros Ilustrados que Todos Deveriam Conhecer* (recentemente revisada) e aos *100 Livros Infantis Favoritos*. Essas listas on-line atingem uma quantidade muito maior de pessoas do que as listas impressas das bibliotecas.

Fotomontagem: As bibliotecas estiveram na linha de frente da integração da tecnologia computacional à pesquisa acadêmica. Assumiram a liderança na digitalização de documentos históricos para difusão on-line, e bibliotecas equipadas com ferramentas de informática de primeira linha reúnem especialistas para consultas sobre matérias de interesse mútuo (Todas as fotos: AP/Wide World Photos)



Os profissionais de recursos de informação oferecem orientação mais detalhada para pais e crianças que procuram material apropriado no site da web. Os menus suspensos da página para crianças incluem recursos sobre ciência e tecnologia, artes e jogos, eventos nas bibliotecas, leitura e livros, pessoas e lugares, esportes, feriados e comemorações, e muito mais.

Os usuários de bibliotecas públicas também têm acesso a textos completos de bases de dados comerciais. Com essas ferramentas, a NYPL, por exemplo, disponibiliza para o usuário doméstico milhares de periódicos e milhões de artigos [<http://www.nypl.org/databases/>]. Nas grandes e nas pequenas bibliotecas, as bases de dados permitem acesso a periódicos e outras publicações que, de outra forma, precisariam comprar para oferecer aos usuários.

Muitos Estados compraram licenças para disponibilizar bases de dados a todos os cidadãos de suas respectivas localidades. Ou seja, a locação de uma base de dados com 3 mil títulos de periódicos os torna acessíveis gratuitamente a uma pequena comunidade cuja biblioteca só pode comprar 50 assinaturas de cópias impressas. Hoje, todas as bibliotecas públicas de Nova York e de muitos outros Estados promovem acesso às versões eletrônicas de milhares de periódicos, aumentando exponencialmente a quantidade de informações que todas as bibliotecas públicas podem disponibilizar de graça a seus usuários 24/7.

Todos os serviços mencionados destacam como a internet aumentou de forma extraordinária a pertinência das bibliotecas públicas para seus usuários, bem como a utilização dos serviços de biblioteca pública.

As bibliotecas públicas florescem e atendem às necessidades de informações de seus usuários justamente porque a internet existe.

**Acesso:** As pessoas afluem às bibliotecas públicas e abarrotam os computadores disponíveis para navegar na internet, contrariando a crença de que praticamente todos têm computador e acesso à internet em casa. As máquinas nunca parecem ser suficientes nos horários de pico e em alguns outros períodos.

**Terceira idade:** Os idosos são uma grande categoria de usuários da internet nas bibliotecas. A idéia de que os idosos não conseguem se adaptar às mudanças e têm medo de computadores não se confirma pela quantidade deles que usam a internet nas bibliotecas para trocar e-mails com filhos, netos, parentes e amigos; para pesquisar sobre programas de saúde e seguridade social; para explorar todo o tipo de assunto de seu interesse.

**Lição de casa:** Várias bibliotecas públicas, consórcios de bibliotecas públicas e até Estados têm convênio com a Tutor.com [<http://www.tutor.com>] para fornecer ajuda on-line com lições de casa e projetos escolares. O valor desse serviço se deve em parte aos tutores on-line que são de fato professores de escolas.

**Laptops:** O Centro de Bibliotecas do Bronx é uma das diversas bibliotecas que emprestam laptops para uso em suas dependências. Todos os laptops têm conexões de rede sem fio dentro da biblioteca, o que permite aos usuários usar a rede para várias aplicações; eles também têm programas de microcomputador.

**Navegação:** Os catálogos on-line das bibliotecas dão ao usuário a oportunidade de analisar sobrecapas, índices, o primeiro capítulo ou um capítulo de amostra, além de críticas de milhares de livros. Agora os usuários têm acesso a grande quantidade de informações sobre itens que podem pedir emprestados na biblioteca sem precisar ir até lá ou manusear fisicamente os livros.

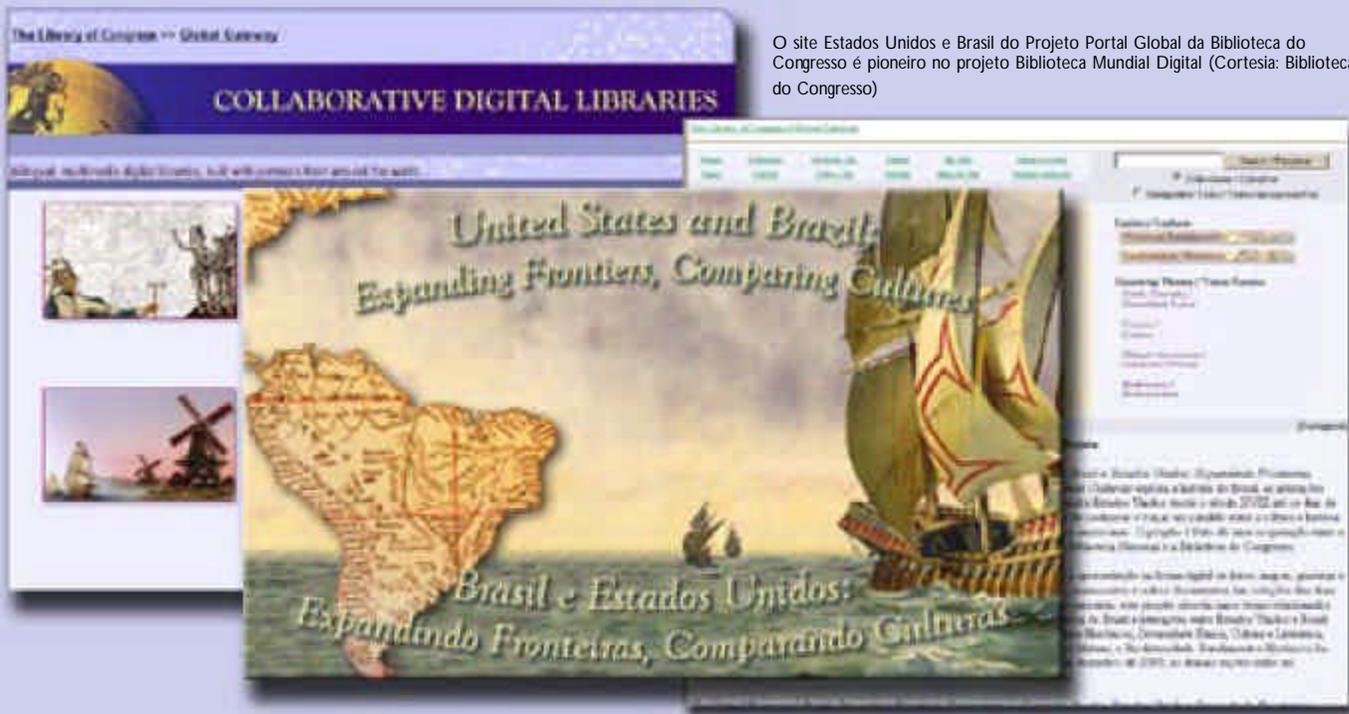
**Críticas literárias on-line:** Algumas bibliotecas lançaram críticas literárias especializadas on-line. Por exemplo, a Biblioteca Pública de Ossining, Nova York, acrescentou recentemente a seu site na web a *Crítica Literária de Ossining* [<http://www.ossininglibrary.org/bob/default.aspx>], novo guia on-line de obras contemporâneas com a participação de importantes escritores e críticos locais. O site apresenta recomendações de livros de escritores ligados à Ossining. E dará também aos moradores de Ossining a chance de divulgar seus próprios comentários e críticas sobre livros.

Atualmente, as bibliotecas públicas são mais importantes do que nunca para pessoas com sorte suficiente de ter em casa acesso às novas tecnologias e à nova mídia. E aqueles que não têm a mesma sorte podem recorrer aos computadores e à enormidade de outros serviços disponíveis para eles nas bibliotecas. Ao usar a mídia do novo século, a biblioteca pública mantém seu status tradicional de centro comunitário, local de reunião e de, simplesmente, um lugar agradável para usufruir e trocar conhecimentos e informações.

1. O condado de Westchester tem uma população de 923 mil habitantes e 38 bibliotecas públicas independentes em seu sistema. Westchester é semelhante a vários outros prósperos condados suburbanos que surgem em torno das grandes cidades dos EUA.
2. As reservas feitas em Westchester incluem todos os tipos de mídia, por exemplo, fitas com gravação de livros, DVDs, CDs e outros materiais disponíveis em bibliotecas. ■

---

*As opiniões expressas neste artigo não refletem necessariamente a posição nem as políticas do governo dos Estados Unidos.*



O site Estados Unidos e Brasil do Projeto Portal Global da Biblioteca do Congresso é pioneiro no projeto Biblioteca Mundial Digital (Cortesia: Biblioteca do Congresso)

## CONEXÃO DE CULTURAS NA INTERNET

### Arte e literatura estarão on-line na biblioteca global

A Biblioteca do Congresso dos EUA lançou recentemente uma iniciativa para criar uma Biblioteca Mundial Digital de obras históricas, artísticas e literárias de todo o planeta. O objetivo do projeto é reunir on-line itens raros e únicos mantidos em repositórios ocidentais e dos EUA com itens de outras grandes culturas como as do Leste e Sul da Ásia e das nações islâmicas, abrangendo desde a Indonésia, passando pela Ásia Central e Ocidental até a África. “Uma Biblioteca Digital Mundial colocará gratuitamente essas coleções à disposição de qualquer pessoa com acesso à internet”, declarou James H. Billington, chefe da Biblioteca do Congresso, “e poderá muito bem ter o efeito salutar de reunir pessoas ao comemorar a particularidade e a profundidade de culturas diferentes em um único empreendimento global”.

Billington propôs o conceito de uma Biblioteca Mundial Digital em discurso proferido em junho de 2005 numa reunião da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco). Ele anunciou o lançamento do projeto em novembro com uma verba de US\$ 3 milhões concedida pela empresa de busca na web, Google. A Biblioteca do Congresso usará o dinheiro para desenvolver detalhes técnicos e organizacionais, bem como para convidar nações e instituições do mundo inteiro a participar dessa empreitada. Serão procurados outros parceiros do setor privado para fornecer financiamento e conhecimento.

A Biblioteca Mundial Digital dará continuidade aos importantes projetos de digitalização de documentos da Biblioteca do Congresso. Na última década, a biblioteca digitalizou mais de 10 milhões de itens para o Projeto Memória Americana, uma coleção de manuscritos, mapas, audiovisuais, fotografias, música e outros materiais dos EUA. Outro projeto iniciado em 2000 - Portal Global - é um esforço cooperativo com bibliotecas nacionais dos seguintes países: Brasil, França, Holanda, Rússia e Espanha. As apresentações multimídia bilingües concentram-se nas ligações históricas entre os Estados Unidos e as nações contribuintes. A Biblioteca Mundial Digital, ao contrário, enfocará a cultura e a história de cada país participante. A biblioteca virtual incluirá apenas materiais de domínio público ou disponibilizados por licença especial.

“Acredito que, como nação, temos a oportunidade e a obrigação de formar parcerias público-privadas para usar a nova tecnologia da internet com o objetivo de ajudar a comemorar a variedade cultural criativa do mundo”, declarou Billington. “Nosso sonho é que isso possa dar uma contribuição em especial aos jovens criados na era da multimídia.”

Para mais informações sobre a Biblioteca Mundial Digital, veja <http://www.loc.gov>.



# LEITORES FAZEM DO JORNAL ALGO SEU

ENTREVISTA COM LEX ALEXANDER

*Os jornais americanos estão se redefinindo para acompanhar as mudanças ocorridas no ambiente de mídia. Os jornais na vanguarda dessa tendência estão quebrando as barreiras tradicionais que existiam entre a redação e seus leitores, envolvendo o público no processo de moldar o produto jornalístico publicado diariamente em papel ou on-line.*

*Lex Alexander é coordenador de jornalismo cidadão do News & Record de Greensboro, Carolina do Norte.*

**A**nova mídia está prosperando em detrimento da antiga. Há apenas meio século, os jornais eram considerados gigantes no universo da mídia. Cinquenta anos de expansão dos noticiários de rádio e televisão e noticiários 24 horas da TV a cabo desbancaram os jornais de sua posição dominante. Para garantir seu lugar no mercado, manter a viabilidade do produto em um jogo mais competitivo e manter a lucratividade do negócio, os jornais estão levando seus produtos para o universo on-line.

O News & Record, com mais de um século de história editorial em Greensboro, Carolina do Norte, adotou em 2005 um novo modelo para seu produto on-line — o Town Square, que oferece aos leitores mais interatividade, jornalismo comunitário e envolvimento. Lex Alexander, atual coordenador de jornalismo cidadão do jornal, propôs o novo conceito e conversou com a editora-gerente de

Fotomontagem: O News & Record de Greensboro, Carolina do Norte, consegue envolver os leitores com recursos interativos em seu site. A seção Town Square inclui blogs escritos pela equipe, com informações adicionais relativas às matérias que aparecem no jornal, e Hometown Hubs, que aceitam contribuições dos leitores (Cortesia: News & Record)

Questões Globais, Charlene Porter, sobre o novo produto e a resposta do público.

**Alexander:** O *feedback* que recebemos tem sido em geral muito positivo. Parte veio na forma de críticas construtivas e parte, na forma de comentários: "Gostamos do que estão fazendo; continuem assim; e aqui vai uma sugestão para a análise de vocês."

**P:** Descreva os diferentes fóruns que o News & Record criou para gerar mais envolvimento do público com esse produto.

**Alexander:** Uma das primeiras coisas feitas por nós foi expandir o número de blogues que estávamos produzindo. Começamos a criar blogues, como equipe, em meados de 2004. Após termos anunciado o que faríamos no início de 2005, passamos a criar grande quantidade de blogues novos porque os membros da equipe haviam expressado interesse e porque esse nos parecia ser o caminho natural para cobrir melhor determinada área de reportagem.

Também começamos a buscar meios de aumentar nossa transparência geral. Passamos a conversar mais com os leitores sobre as matérias em produção e os ângulos que deveríamos focar, a conversar mais com eles sobre por que cobríamos determinados assuntos e não outros. Até então, as instituições jornalísticas não tinham o hábito de discutir muito o modo como executavam seu trabalho. Não era considerado elegante, tampouco ético, que uma empresa jornalística fizesse parte da matéria. Nos últimos anos fomos percebendo que, em alguns casos, a empresa jornalística é parte da matéria e que devemos aceitar esse fato, assim como devemos falar honestamente sobre como e por que fazemos determinadas coisas.

**P:** Os blogues de sua equipe são produtos escritos pelos mesmos jornalistas que têm sido seus principais colaboradores por décadas. Esses blogues, de certa forma, dão aos leitores uma visão maior da matéria?

**Alexander:** Sim, e nós também temos condições de incluir vários tipos de arquivos junto com os blogues. Podemos incluir documentos escaneados. Podemos incluir pequenos trechos de áudio ou vídeo. Podemos incluir fotos ou gráficos. Podemos inserir um link no blogue dizendo: "Se quiser ler as 48 páginas do indiciamento de John Doe, aqui está o link." Nos casos em que os documentos são base importante para novas matérias, nosso editor e eu encorajamos os repórteres a exibi-los on-line. Assim, os leitores podem julgar se estamos apresentando um relato contextual dos fatos.

**P:** O que os cidadãos, com seu envolvimento, estão acrescentando ao seu jornal, ao seu produto na internet, que os repórteres e editores não conseguiam no antigo jornalismo?

**Alexander:** Muita gente sabe mais do que nós sobre uma série de assuntos. Os blogues mantêm os leitores informados sobre o que estamos fazendo, dando-lhes uma base para reflexão: "Essa matéria pode ser explorada de outro ângulo ou a questão principal não é realmente esta, a questão principal é..." Creio que isso dá mais confiança ao leitor sobre a qualidade da nossa reportagem.

Além disso, os leitores estão contribuindo com suas próprias notícias na seção Your News, para a qual enviam suas matérias para publicação em nosso site. Temos duas seções especiais no site, os Hometown Hubs, que atendem a áreas geográficas específicas fora de Greensboro e recebem contribuições dos leitores. Temos também um fotoblogue para o qual os leitores podem enviar fotos que tiraram; além disso, estamos procurando envolvê-los de outras maneiras. Queremos que a coleta de notícias não seja uma via informativa de mão única, mas sim uma discussão, um diálogo, uma conversa.

**P:** O que suas pesquisas de audiência indicam sobre como as pessoas estão respondendo aos blogues?

**Alexander:** Só no mês de outubro de 2005, o número mais recente que tenho em mãos, tivemos 450 mil visualizações de páginas apenas em nossos blogues. Isso de um total de cinco a seis milhões de visualizações de página em todos os nossos sites, o que inclui o News & Record.com [<http://www.news-record.com>], o GoTriad.com [<http://www.gotriad.com>], nosso site de artes e entretenimento e alguns outros sites mantidos principalmente para gerar receita.

**P:** Qual é sua conclusão com relação à popularidade dos novos produtos?

**Alexander:** A meu ver, à medida que mais pessoas foram se conectando e descobrindo as vantagens de interagir com outras pessoas por meio do computador, aumentou o interesse, sobretudo entre os jovens, em usar a internet como meio de obter e compartilhar informações. Acho que o fato de termos criado um público para os blogues é apenas um exemplo. Obviamente existe apetite para discussões on-line, por isso penso estarmos atendendo a uma necessidade.

**P:** Como os blogues e os sites de discussão dão ao leitor a sensação de fazer parte desse produto de mídia e parte de sua comunidade?

**Alexander:** É importante tentarmos encontrar meios de formar e reforçar comunidades sempre que possível. Os Estados Unidos estão se tornando uma sociedade cada vez mais fragmentada, e não creio que no longo prazo os resultados desse processo sejam bons para nossa política, nossa cultura ou nossa economia. Tudo o que nós, como jornal, pudermos fazer para criar a noção de comunidade, ajudar na sua expansão e fazer com que as pessoas se sintam parte de algo maior será útil no futuro.

**P:** Que contribuição essa discussão comunitária on-line no News & Record deu para a comunidade como um todo?

**Alexander:** Grande parte da discussão sobre educação do jardim da infância à 12ª série em nosso blogue The Chalkboard concentrou-se na recente decisão do conselho da escola de abandonar um sistema de admissão de alunos por sorteio e voltar ao sistema baseado nas zonas de atendimento da vizinhança. Não tenho como comprovar a conexão, mas o blogue tornou-se um ponto de reunião on-line de pessoas que desejavam que o conselho fizesse a mudança. Houve muita discussão sobre essa questão durante um longo período de tempo.

**P:** Você e alguns leitores tiveram um debate em seu blogue no início deste ano sobre o que é importante na cobertura de notícias. Por um lado, a mídia tradicional tem sido criticada por deixar de cobrir matérias que são importantes para a comunidade. Por outro lado, a tecnologia lhe permite constatar que são as histórias bizarras, malucas ou obscenas que atraem a maioria dos leitores, e não as matérias importantes da comunidade. Como você lida com essa questão?

**Alexander:** Sabemos qual é a nossa missão no News & Record: *tentar dar às pessoas as notícias e as informações de que necessitam para administrar sua vida e tomar decisões de forma tão eficaz e eficiente quanto gostariam.* Vemos nisso tanto um valor intrínseco quanto um valor econômico. Em nossa opinião, essa é uma estratégia de negócio vitoriosa, bem como bom jornalismo.

Os jornais sempre tiveram interesse em publicar de vez em quando histórias estranhas que as pessoas possam comentar durante o cafezinho. Não é nossa intenção sair por aí procurando esse tipo de coisa mais do que fazemos normalmente. A meu ver, a questão mais importante é: estamos fornecendo o conteúdo de que as pessoas necessitam, o conteúdo que elas querem e vão utilizar? Lutamos com isso tanto no jornalismo impresso quanto no on-line.

Acho que a solução no longo prazo é dedicar nossos escassos — e cada vez mais escassos — recursos para cumprir a missão escolhida por nós mesmos simplesmente porque se não o fizermos, ninguém mais vai fazer. Algumas matérias só podem ser tratadas com o poder de fogo de uma equipe jornalística em tempo integral.

Mas isso não significa que seremos capazes de cobrir tudo o que queremos e precisamos. O que espero que aconteça é que surjam redes de pessoas na comunidade para preencher as lacunas de nossa cobertura e fornecer mais notícias locais para as pessoas que as desejam.

**P:** Você está dizendo que imagina grupos de jornalistas cidadãos dando cobertura à necessidade de um novo sistema de esgoto em seu bairro, por exemplo?

**Alexander:** Entre outras coisas, sim. Para falar a verdade, já fizemos isso de certa forma com os nossos Hometown Hubs. Temos pessoas em Summerfield, uma cidade a

noroeste de Greensboro, que enviam notícias e fotos de interesse para seus vizinhos, que as podem ver on-line. Também selecionamos algumas das melhores e as imprimimos na edição de domingo do jornal.

Pretendemos ter Hometown Hubs não apenas por áreas geográficas — comunidades geográficas — mas também por comunidades de interesse. Por exemplo, o futebol juvenil é um grande negócio em Greensboro. Milhares de famílias estão envolvidas. Posso imaginar a criação de um Hometown Hub ou um blogue sobre futebol juvenil, ou ambos. Imagino que eles seriam acompanhados de perto pelas famílias cujos filhos participam dos jogos, o que, por sua vez, acabaria por atrair determinados tipos de anunciantes.

Uma coisa que descobrimos nas recentes discussões sobre jornalismo cidadão é que pouquíssimas pessoas querem realmente ser jornalistas no sentido de sair, fazer reportagens e redigir matérias ou produzir vídeo, mas querem ter algum tipo de participação na forma de discussão ou diálogo. Precisamos descobrir mais meios pelos quais as pessoas possam contribuir para o jornal comunitário.

**P:** Você vai pagar os jornalistas cidadãos que fornecerem matérias para o seu jornal?

**Alexander:** A crítica recebida com frequência é: cidadãos são chamados para cobrir eventos ou matérias gratuitamente para que você possa cobrir outras coisas. Minha resposta é: não, eles atuam numa área que, se não fosse a sua participação, jamais seria coberta.

Se existir um meio de essa parceria gerar receita significativa — e, em minha opinião, existe, nós só não descobrimos ainda como fazê-lo —, espero que encontremos uma maneira de compartilhá-la de forma adequada e proporcional com as pessoas que contribuírem para sua geração.

**P:** Com o sucesso obtido pelo News & Record no ano passado ao criar a seção Town Square, você acha que recuperou os leitores que, segundo as estatísticas, estavam sendo perdidos para outros meios eletrônicos?

Fotomontagem: News & Record convida os leitores a enviar fotografias para um fotoblogue; as imagens mostram um casamento, um jogo de futebol juvenil e uma partida de futebol americano em faculdade local (Cortesia: News & Record)



**Alexander:** Não sei se poderia fazer uma afirmação tão categórica. Segundo nossa última auditoria de circulação, perdemos um pouco do mercado, mas essa perda correspondeu somente a cerca de metade da média do setor. Portanto, não sei se devo considerar isso uma perda ou uma vitória.

Sabemos que nosso público on-line e nossa receita de publicidade on-line cresceram drasticamente em 2005.

Estou convencido de que o público on-line vai continuar crescendo cada vez mais rápido nos próximos anos. A receita da publicidade vai acompanhar esse crescimento; nós precisamos estar em posição de dar ao público o conteúdo desejado e necessário e ainda conseguir parte da receita publicitária disponível.

Mas existe uma tensão real entre os tipos de matérias que seriam úteis para as pessoas, dependendo de quais segmentos da população estão envolvidos, e os tipos de matérias que seriam de interesse somente para certos segmentos que os anunciantes estão interessados em atingir. Corremos o risco de gerar algum tipo de discriminação jornalística, e estou preocupado com isso do ponto de vista da formação de comunidades; estou preocupado com isso do ponto de vista moral.

Ao mesmo tempo, não somos uma instituição de caridade. Somos uma empresa com fins lucrativos e estamos batalhando para encontrar uma maneira de garantir nossa sobrevivência no futuro. Neste momento, é difícil saber como essa guerra vai evoluir. Ainda estamos lutando com esse problema. Ele não foi resolvido, e não vejo perspectivas de resolvê-lo tão cedo. ■

---

*As opiniões expressas neste artigo não refletem necessariamente a posição nem as políticas do governo dos EUA.*

## O LAPTOP DE US\$ 100

**Um consórcio amplo trabalha para entregar computadores para todas as crianças**



Em janeiro de 2005, no Fórum Econômico Mundial na Suíça, um homem de nome Nicholas Negroponte anunciou um plano para projetar, fabricar e distribuir laptops baratos o suficiente para dar a cada criança do

mundo acesso melhor ao conhecimento e às formas modernas de educação.

A falta de acesso a computadores e à internet é uma das maiores barreiras para acabar com a exclusão digital global, e a organização sem fins lucrativos Um Laptop por Criança (OLPC) [<http://www.laptop.org/>], que Negroponte e outros fundaram para desenvolver um laptop a preço acessível, procura suprir essa carência. A meta é cobrar de início cerca de US\$ 100 por um laptop e gradativamente baixar o preço, à medida que a tecnologia for evoluindo.

Negroponte, presidente fundador do Laboratório de Mídia do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT) nos Estados Unidos, e o secretário-geral da ONU, Kofi Annan, mostraram um protótipo do laptop na Cúpula Mundial da Sociedade da Informação, na Tunísia, em novembro de 2005.

O robusto laptop — denominado a Máquina Verde — será feito de plástico verde brilhante ou material emborrachado. É um computador barato, resistente, com software de código aberto, baixíssimo consumo de energia e a capacidade de ser acionado manualmente por manivela.

Os laptops terão banda larga sem fio que, entre outras coisas, permitirá que operem como uma rede de malha — cada laptop poderá conversar com seus vizinhos mais próximos, criando uma rede de área local temporária. Os laptops utilizarão energia inovadora (inclusive mecanismo para dar corda) e poderão fazer quase tudo, exceto armazenar quantidades muito grandes de dados.

A OLPC financia pesquisa do Laboratório de Mídia do MIT para desenvolver o laptop de US\$ 100. A empresa internacional Design Continuum colabora com o projeto. Entre os membros fundadores do Conselho de Administração da OLPC incluem-se as corporações Google, o conglomerado de mídia de Rupert Murdoch, News Corporation, do Reino Unido, o gigante das comunicações - Nortel, e a Advanced Micro Devices, fornecedor mundial de circuitos integrados. A Quanta Computer, de Taiwan, escolhida depois de o Conselho examinar propostas de diversos fabricantes em potencial, será a primeira fabricante do laptop de US\$ 100.

Os laptops serão vendidos aos governos, e as escolas os distribuirão às crianças. A OLPC manteve conversas iniciais sobre a distribuição das máquinas com a China, a Índia, o Brasil, a Argentina, o Egito, a Nigéria e a Tailândia. A OLPC estudará também a criação de uma versão comercial da máquina.

O planejamento preliminar é ter laptops prontos para remessa no final de 2006 ou início de 2007. A produção terá início quando cerca de 5 milhões a 10 milhões de máquinas tiverem sido pedidas e pagas antecipadamente.

"O maior obstáculo será produzir 100 milhões de alguma coisa", afirmou Negroponte em declaração no site da OLPC. "Não é apenas um problema de cadeia de fornecimento mas também problema de projeto. A escala é assustadora, mas eu fico espantado com o que algumas empresas estão nos propondo. É como se no mínimo metade dos problemas estivessem sendo resolvidos por mera decisão."

Para assegurar que os laptops cheguem aos usuários a que se destinam, a OLPC é parceira da iniciativa Conectar o Mundo, da União Internacional de Telecomunicações (UIT). Durante mesa-redonda da UIT em janeiro, políticos, empresários e líderes do desenvolvimento comprometeram-se a estender os benefícios das tecnologias de comunicações e de informação para todas as pessoas do mundo até 2015.

Também em janeiro, no Fórum Econômico Mundial de 2006, na Suíça, o Administrador do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), Kemal Dervis, e Negroponte assinaram um acordo para trabalharem juntos com parceiros locais e internacionais com vistas a entregar a nova tecnologia para as escolas-alvo dos países menos desenvolvidos.

As crianças das nações em desenvolvimento necessitam de laptops, disse Negroponte, porque os laptops são uma janela para o mundo, uma ferramenta para o pensamento e um veículo para a exploração e a interação independentes.

---

Protótipo do laptop de US\$ 100 (Foto: AP/Wide World Photos)



# BLOGUEIROS INOVAM NA COMUNICAÇÃO

DAN GILLMOR

*A tecnologia de software que permite aos escritores colocar com facilidade seus próprios ensaios na Rede Mundial de Computadores contestou o papel tradicional das empresas de mídia como guardiões para o público de massa. Em ritmo cada vez mais acelerado durante os últimos anos, cidadãos comuns se transformaram em repórteres e comentaristas do cenário social. Eles tiveram uma ascensão extremamente rápida em sua própria plataforma no domínio do debate social e político.*

*Dan Gillmor é diretor do Centro de Mídia Cidadã [<http://www.citmedia.org/blog>] e autor de *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*.*

**N**o final de 2002, um dos mais poderosos membros do Congresso dos Estados Unidos recebeu uma lição sobre o poder da nova mídia. Em festa de aniversário de um colega, o senador Trent Lott, republicano do Estado de Mississippi, mostrou-se saudoso de uma parte feia do passado dos EUA, quando a segregação racial era a política oficial em quase todo o território. A declaração atraiu pouca atenção da mídia de massa.

Fotomontagem: Os blogueiros e seus blogues são tão diferentes entre si quanto as pessoas que os escrevem. Eles podem ser alunos de faculdade interessados em política, soldados na ativa, auto-intitulados jornalistas que escrevem suas próprias revistas da internet, cobrindo eventos pertinentes a seus interesses, ou estudantes trocando experiências sobre sua vida e educação (Todas as fotos: AP/Wide World Photos)

Mas alguns escritores das então recentes publicações da internet, chamadas blogues da internet ou simplesmente blogues, não estavam dispostos a deixar isso passar em branco. Blogueiros, como vieram a ser chamados esses escritores, tanto da esquerda quanto da direita política, expressaram indignação. Uma parte de sua ira foi direcionada para a mídia por sua falta de atenção e, após alguns dias de ataques dos blogueiros, as maiores empresas de mídia decidiram fazer a cobertura da matéria. Alguns dias depois disso, o apoio dado pelos colegas a Lott diminuiu, e ele acabou por renunciar a seu posto de líder dos republicanos no Senado.

O incidente foi uma espécie de aviso antecipado para políticos, figuras públicas de todos os tipos e personalidades da mídia. Isso destacou a evolução rápida das comunicações. Os blogues estão começando a mostrar a que vieram e estão se tornando cada vez mais uma força poderosa.

O que são blogues, exatamente? Não há uma definição única, mas a maioria tem pelo menos três coisas em comum. Em geral, são compostos de pequenos ensaios, também chamados postagens. As postagens são mostradas em ordem cronológica inversa — isto é, os itens mais recentes no alto. E elas têm hyperlinks apontando para outras páginas da web.

Blogues são um meio de conversação. Muitos dos melhores blogues deixam os leitores postarem seus comentários, e os blogueiros gostam de citar o trabalho dos demais para destacá-los e discuti-los.

Eles também são informais porque os melhores blogues são escritos em um tom humano inconfundível. Podemos contrastá-los com o artigo de jornal normal, que parece escrito de acordo com uma fórmula e por uma comissão, não uma pessoa. A própria qualidade humana do blogue é um incentivo vital à forma.

Os blogues devem também ser entendidos em seu contexto mais amplo, como substitutos dos diferentes meios que os usuários comuns da internet agora podem usar (em uma variedade de formatos, inclusive áudio e vídeo) para publicar seus próprios trabalhos on-line. É parte da democratização da mídia, tanto em criação quanto em distribuição. As ferramentas que usamos para criar conteúdo digital estão cada vez mais poderosas e baratas. E, além disso, podemos mostrar nosso trabalho para um público potencialmente global. Não há nada parecido na história humana em questão de desenvolvimento.

De acordo com o Projeto Pew Internet, uma organização sem fins lucrativos que pesquisa o impacto da internet sobre vários aspectos da vida americana, a leitura dos blogues cresceu na mesma proporção que sua criação. Mais de um quarto da população dos EUA já leu um blogue e, embora os números tenham caído um pouco durante 2005, a cobertura da mídia de massa deu aos blogues uma visibilidade maior do que nunca.

Os blogueiros atraíram a maior parte da atenção ao escrever sobre temas muito discutidos em política, tecnologia e outros campos. Mas devemos reconhecer que a maioria dos blogues — a vasta maioria dos milhões que se encontram agora on-line — não visa a grandes públicos, ainda que sejam

de grande valor. Para alguns blogueiros, suas publicações on-line basicamente substituíram a tradicional carta para a família e amigos íntimos. O valor obtido pelo leitor desses blogues bem pessoais deve ser maior com certeza do que o valor equivalente dos sites mais populares.

A prática dos blogues surgiu primeiro nos Estados Unidos. Isso era previsível, visto que as primeiras ferramentas on-line foram desenvolvidas por criadores de software americanos. Entretanto, vem se tornando um fenômeno global. A China, por exemplo, tem cerca de 5 milhões de blogueiros, uma estimativa aproximada e uma porcentagem relativamente baixa da população. Cada vez mais, os chineses estão lançando seus próprios blogues, apesar da censura por parte do governo (com a ajuda das empresas de tecnologia). A África apresenta o menor número de autores de blogues de todos os continentes; conforme afirma Ethan Zuckerman, co-fundador do projeto Global Voices Online no Centro Berkman de Internet e Sociedade da Universidade de Harvard, a melhor estimativa sugere que há 10 mil blogueiros na África Subsaariana. Segundo ele, os números estão crescendo no Oriente Médio e no Norte da África, com cerca de 50 mil pessoas, em geral jovens, fazendo postagens em blogues.

Em seguida aos Estados Unidos, a França é o país que tem mais blogues, com mais de 2 milhões de blogueiros, de acordo com o executivo de software Loic Le Meur. Eles estão causando impacto. Três ministros do governo, diz ele, convidaram blogueiros para entrevistá-los; o próprio Le Meur participou de uma dessas sessões. De acordo com observação de Le Meur, os blogues estão se tornando um dos meios de expressão mais importantes naquele país e estão provocando preocupação nas fileiras do jornalismo tradicional.

A relação entre blogueiros e jornalistas tornou-se digna de nota. Alguns profissionais aderiram à atividade blogueira com entusiasmo. Outros desprezam o gênero todo.

Eu lancei o que se acredita tenha sido o primeiro blogue escrito por um jornalista americano de mídia de massa em 1999, quando o software de blogues estava começando a aparecer. Eu estava escrevendo sobre tecnologia, e o blogue, que apareceu como complemento à minha coluna de jornal no *San Jose Mercury News* no Vale do Silício na Califórnia, tornou-se parte essencial de meu trabalho. Por quê? Porque permitiu que eu conversasse mais com meus leitores. Ao escrever sobre tecnologia no Vale do Silício, o coração do setor de alta tecnologia, aprendi logo que meus leitores sabiam coletivamente muito mais do que eu, e o blogue foi outra forma de aprender.

Desde então, a prática do blogue aos poucos foi se inserindo no setor de notícias. Conforme constatado pelo Projeto Pew Internet, jornalistas americanos provavelmente lêem blogues com mais frequência do que o público em geral. Isso não surpreende, pois os blogues estão exercendo papel semelhante ao das publicações setoriais, valiosas fontes para os repórteres em várias disciplinas.

Contudo, mesmo agora, a maioria dos jornalistas não publica blogues. O formato, cuja tendência é incentivar uma

opinião pessoal, pareceu um tanto estranho aos profissionais treinados para separar seus sentimentos e crenças daquilo que escrevem e transmitem. Os articulistas são a exceção óbvia a essa regra geral, e vários colunistas de negócios estão entre os melhores no gênero, oferecendo esclarecimentos mais profundos sobre os assuntos que cobrem nas edições impressas. Essa abordagem também está funcionando bem para jornalistas que cobrem outros tipos de tópicos, especialmente entretenimentos.

Os blogues também podem trazer uma qualidade ainda um tanto rara à cobertura das notícias: transparência. Profissionais das comunicações exigem transparência dos outros, mas normalmente estão bem menos dispostos a lançar luzes sobre seu próprio trabalho. Isso está mudando para melhor, e os blogues são uma ferramenta útil nesse processo. O blogue PublicEye da CBS News, por exemplo, oferece esclarecimentos nas próprias operações do repórter.

Os blogues se tornaram especialmente adequados para dar notícias em primeira mão, como desastres naturais, sobre as quais os leitores estão ansiosos por cada nova notícia. Em um caso notável em especial, o blogue substituiu a primeira página durante certo tempo. O *Times-Picayune*, de Nova Orleans, obrigado a abandonar seu prédio juntamente com outros moradores da cidade, que quase foi destruída pelo furacão Katrina, ajudou a manter seus leitores informados mediante um blogue quando a edição impressa não pôde ser publicada.

Blogues escritos por jornalistas são uma porcentagem ínfima de todos os blogues, é claro. Alguns blogueiros praticam um excelente jornalismo por conta própria, competindo pela atenção dos leitores e o respeito das fontes. Bill Gates, um dos fundadores da Microsoft e seu presidente, concedeu entrevistas a blogueiros que escrevem somente on-line. Outros executivos corporativos estão aprendendo que blogueiros importantes podem ser um excelente canal para o público em geral.

Inevitavelmente, as empresas de mídia consideraram a idéia de atrair para si os melhores talentos entre os autores de blogues. Um empresa, a Weblogs Inc., produtora de blogues de nicho sobre assuntos como tecnologia e automóveis, foi comprada pela divisão AOL da Time Warner por declarados US\$ 15 milhões. Prevêem-se mais acordos como esse.

Mas, mesmo que as maiores organizações de mídia tentem cooptar o movimento dos blogues, não terão sucesso. A barreira financeira para entrar nesse mercado já está próxima do zero. Qualquer pessoa com talento e tempo pode criar um blogue – ou podcast ou outro site de mídia – sem gastar uma fortuna.

É também inevitável que o surgimento dos blogues tenha levado a dúvidas e críticas sobre a disposição freqüente dos blogueiros de atingir verbalmente antes de mirar o alvo. Considerações sobre imparcialidade e profundidade também não estão entre as melhores qualidades dos autores de blogues. Mas em um mercado de idéias, imprecisões tendem a ser descobertas e denunciadas, e as reputações sobem e caem de forma marcante. Enquanto isso, os leitores de blogues estão aprendendo a usar de certo ceticismo em relação ao que lêem on-line.

Os blogues e a mídia cidadã com eles relacionada chegaram para ficar. Eles se tornaram o local de liberação das vozes do povo. De acordo com uma antiga máxima da mídia americana, a liberdade de imprensa pertence aos que detêm a imprensa. Na nova era da mídia digital, todos nós somos donos da imprensa – e quanto mais vozes, melhor. ■

---

*As opiniões expressas neste artigo não refletem necessariamente a posição nem as políticas do governo dos EUA.*

---

Fotomontagem: O número de autores de blogues em todo mundo aumenta diariamente. Há blogues escritos em chinês, árabe, português e japonês entre os milhões existentes na Internet (Todas as fotos: AP/Wide World Photos)





## ÁLBUNS ON-LINE

**F**otógrafos traduziram a linguagem da sua arte em novas oportunidades de mídia na internet. Muitos fotoblogues são jornais visuais on-line, com crônicas sobre a família, os amigos ou a vida e as atividades de uma comunidade. Outros são como galerias, que dão ao fotógrafo um lugar para expor seu trabalho ao público sem intervenção de editor ou patrocinador.

Usando tecnologia que facilita upload, difusão e exposição de imagens, alguns fotoblogues começam simplesmente como uma forma de compartilhar momentos de comemoração e vida em família com parentes e amigos em todo o país. Logo, outros visitantes encontram seu caminho para fotoblogues pessoais por meio de pesquisas na

internet, e um público cada vez maior começa a compartilhar álbuns de família.

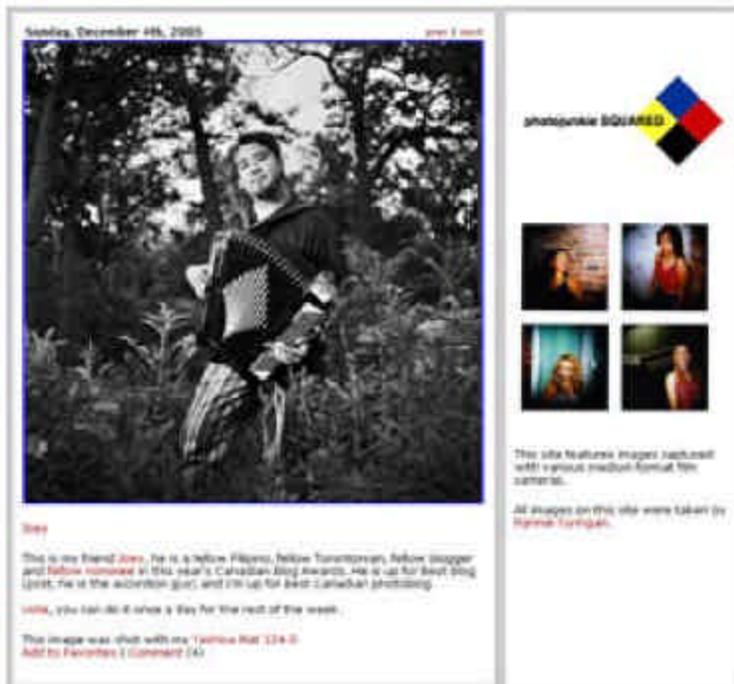
O fotoblogue é uma forma de mídia única nascida na web que atrai atrai público por meio do apelo universal das imagens.

---

*O Departamento de Estado dos EUA não assume responsabilidade pelo conteúdo e disponibilidade dos fotoblogues.*

---

Justin Quелlette, 23 anos, fotógrafo, compartilha seu trabalho e suas percepções da vida em Portland, Oregon, no site chromogenic.net. Descreve também suas técnicas e experiências fotográficas, como revelação de filmes em café e vitamina C. "Não sou químico e não tenho idéia de como funciona, mas dá certo." (Cortesia: Justin Quелlette, <http://chromogenic.net> )



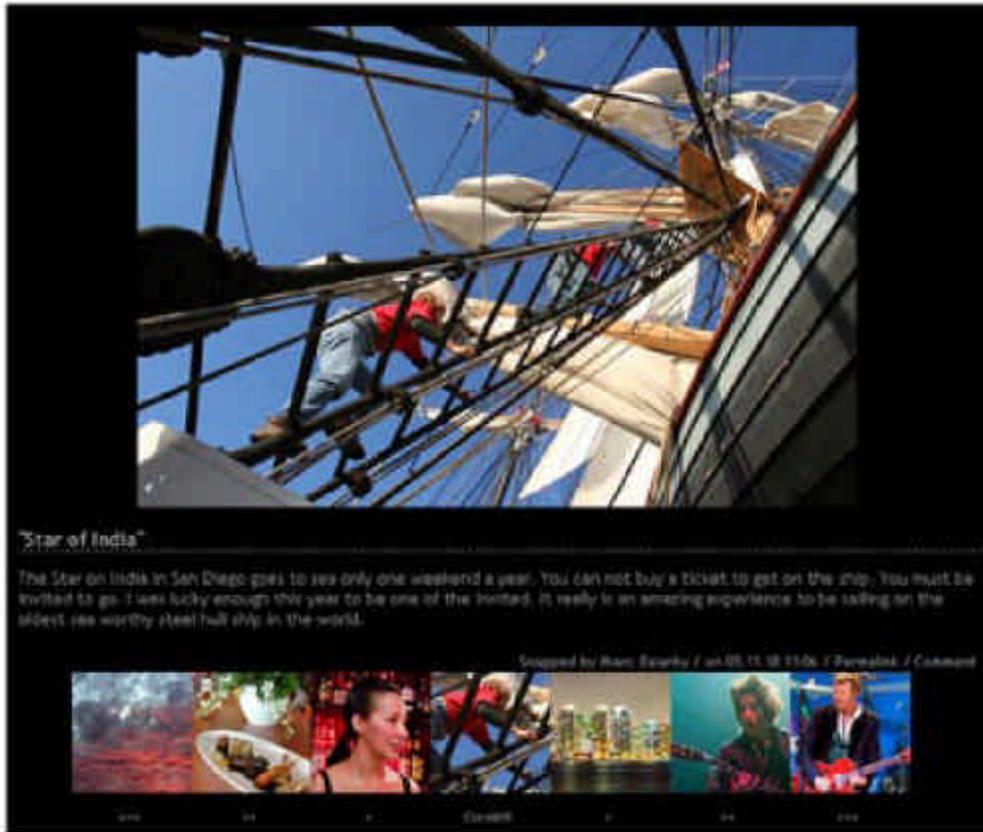
No alto: O fotoblogue de Rannie Turingan exibe fotos dos seus amigos e da sua comunidade em Toronto, no Canadá. “Embora em uma era em que as câmeras digitais dominam o mercado, meu coração ainda anseia por filmes”, e Rannie criou seu site para compartilhar as fotos tiradas com câmeras de tecnologias mais antigas. (Copyright © Rannie Turinganop, <http://photojunkie.my-expressions.com>)

Embaixo, à esquerda: Derek Powazek faz fotos em São Francisco e as expõe diariamente on-line no site ephemera.org. É fotógrafo profissional e reconhece a natureza fugaz da sua arte. Derek escreve:

“Efêmero significa temporário. De vida curta. Coisas efêmeras não duram muito. Como um efemeróptero ou a fração de segundo em que o obturador da câmera fotográfica se abre. Ou páginas da web. Ou nós.” (Cortesia: Derek Powazek, <http://www.ephemera.r.org>)

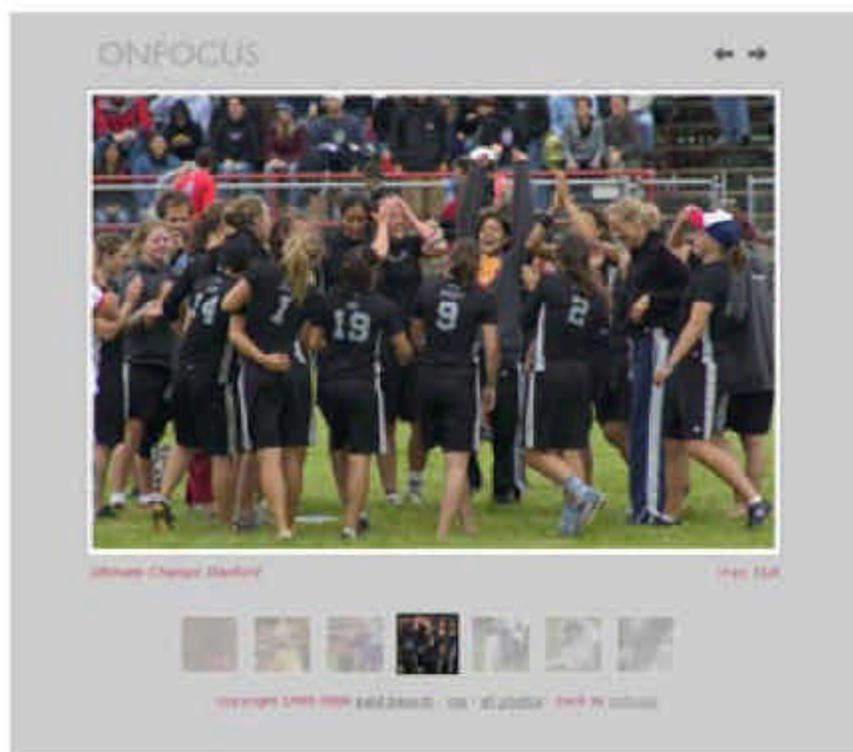
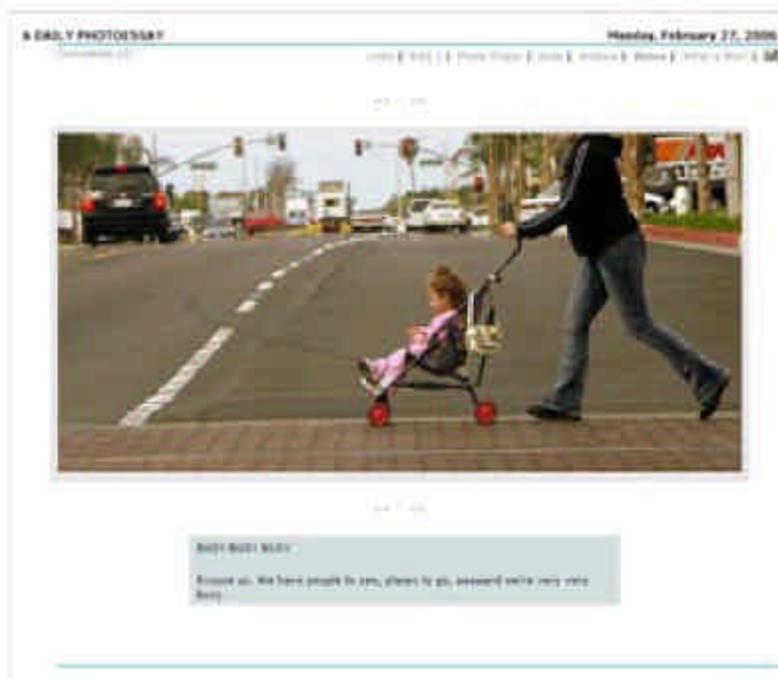
Embaixo, à direita: A vida do dia-a-dia, como esta foto tirada em sua cozinha, é o foco de Raine Paré-Coull. Raine se descreve como entusiasta do Halloween, e seu fotoblogue documenta a brincadeira assustadora na comemoração em família. (Copyright © Raine Paré-Coull, <http://yard-sale.phototage.com>)

## My Unblinking Eye >>



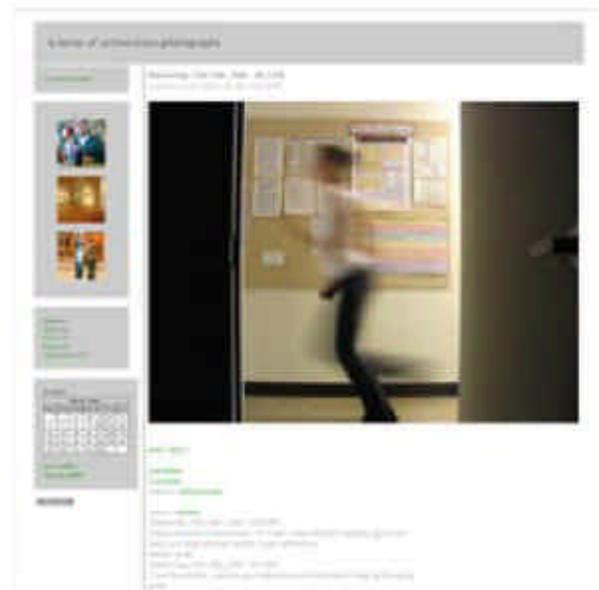
No alto: O fotoblogue de Marc Balanky expõe toda a gama de sua experiência como fotógrafo profissional, da cobertura de um passeio de barco à vela até shows de rock e banquetes. Marc também usa a câmera como vitrine de San Diego, Califórnia, sua cidade natal, à qual se refere como “a Melhor Cidade dos EUA, com seus desertos impressionantes e lindas praias”. (Cortesia: Marc Balanky, PhotoSanDiego.com [<http://www.photosandiego.com>])

Embaixo: O festival de balões de ar quente em Albuquerque, Novo México, é uma das várias imagens do oeste dos Estados Unidos no fotoblogue <http://vivo.my-expressions.com> de Tonya Poole. “Eu curto a vida e depois volto e conto essas histórias em palavras e imagens. Vocês são bem-vindos a qualquer das minhas viagens, sejam elas internas, sejam externas, sejam de cabeça para baixo”. (Cortesia: Tonya Poole, [adventurejournalist.com](http://adventurejournalist.com))



No alto: George Illes é engenheiro ambiental no condado de Orange, Califórnia, e seu hobby atual é fotografia. George expõe uma foto por dia em seu blogue, procurando aprender a ver o extraordinário no ordinário. "Isso me faz lembrar que não preciso escalar o Monte Everest, escrever o Grande Romance Americano ou ser famoso para ver que cada momento é único. Que, na realidade, não há momentos banais. Apenas momentos extraordinários." Seu trabalho pode ser visto no site [www.jargonhunter.com](http://www.jargonhunter.com). (Cortesia: George Illes)

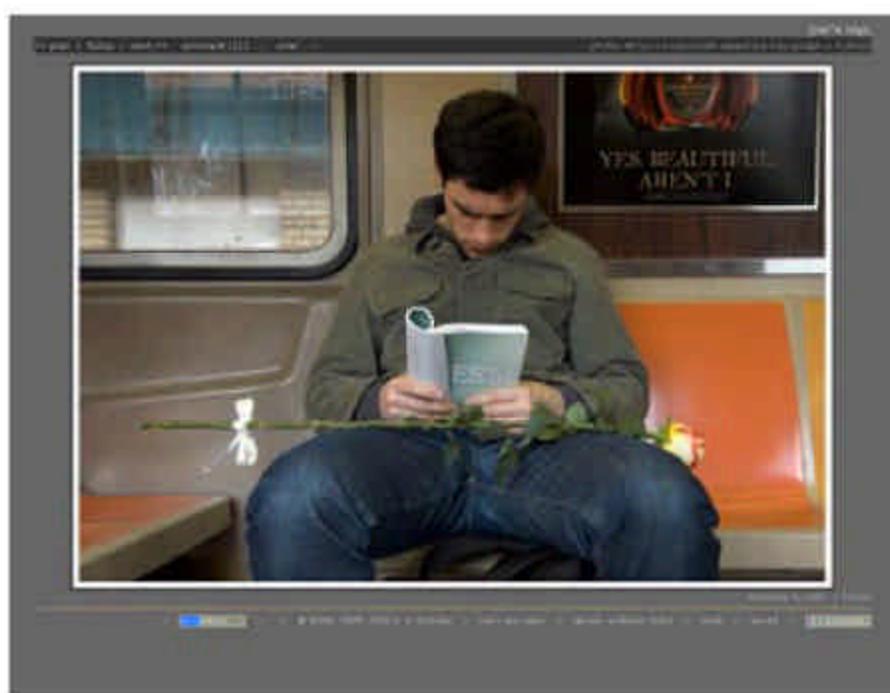
Embaixo: As vencedoras dos Campeonatos Nacionais de Ultimate Frisbee comemoram nesta foto do weblogue <http://www.onfocus.com> de Paul Bausch. Paul desenvolve aplicativos da web e é redator técnico em Corvallis, Oregon. Já publicou vários livros sobre tecnologia emergente, assunto que discute no seu site, onde também expõe suas fotos. "Gosto de fotografar." (Copyright © Paul Bausch)



No alto, à esquerda: Um auto-retrato de Becky Ramotowski com o equipamento que usa para captar o céu - estrelas, luas e planetas - em fotografias. Becky é astrônoma e diz ter iniciado seu blogue por causa da lua. "Temos muita sorte em ter uma lua. Mercúrio e Vênus não têm. Júpiter, com sessenta e três, é o planeta que mais tem luas. Sem a lua, não teríamos eclipses, nem a quem culpar pelo nosso estranho comportamento." (Cortesia: Becky Ramotowski, <http://infinity.my-expressions.com>)

No alto, à direita: Esta foto de um menino mergulhando na piscina é típica das experiências da vida cotidiana compartilhada no site <http://photo.bfpmedia.com>. É uma foto da crônica da vida da fotógrafa, tirada no Estado insular do Havá. (Cortesia: Christine Fron)

Embaixo: No seu fotoblogue, Brenda Fike capta momentos da sua vida e exhibe a imagem com a legenda: "Rapidinho... É só uma demonstração gratuita de 30 dias!". Cortar o cabelo, jogar boliche e passear no shopping são outros momentos banais que tomam formas incomuns na sua galeria. (Copyright © Brenda Fike, <http://bkf.my-expressions.com>)



No alto: Um menino correndo pelos campos de uma fazenda foi fotografado por Kathleen Connally para o fotoblogue, Um Passeio por Durham Township, Pensilvânia. Connally iniciou seu blogue em 2003, em primeiro lugar para praticar fotografia e documentar as pessoas e os lugares nos arredores de sua casa. Kathleen escreve para os visitantes: "Algumas imagens funcionam, outras não - você está testemunhando um trabalho diário em andamento!" (Copyright © Kathleen Connally, [www.durhamtownship.com](http://www.durhamtownship.com))

Embaixo: Um jovem andando de metrô é uma das cenas da cidade de Nova York que compõem o fotoblogue joe's nyc. Em 2006, Joe se tornou professor adjunto na escola de estudos continuados e profissionais da Universidade de Nova York, onde leciona fotografia digital. (Copyright © Joseph O. Holmes, <http://joesnyc.streetnine.com>)



## CONECTANDO-SE MUNDO AFORA

*Os avanços da tecnologia da informação tornaram-na tão acessível e barata que as pessoas comuns conseguem ir bem além de suas próprias comunidades para conectar-se com outras, dividindo interesses ou atividades com indivíduos que talvez tenham origens e experiências totalmente diferentes. Os resultados dessas conexões se ampliam de maneiras imprevisíveis a cada novo dia da Era da Informação, definindo nossa época atual.*

*Destacamos, nos artigos abaixo, diversas comunidades online nas quais os participantes se descobriram mutuamente e criaram massa crítica capaz de trazer nova vitalidade a interesses que, de outra forma, poderiam jamais ter encontrado oportunidade para florescer.*

Fotomontagem: Pessoas com os mesmos interesses, separadas apenas pela distância, são capazes de dividir informações, idéias e metas por meio de sites como Native Youth Magazine.com, Rádio da Juventude e Wikipedia (Cortesia: Native Youth Magazine.com, Rádio da Juventude e Wikipedia)

### FALANDO EM DIVERSOS IDIOMAS



**H**á muito tempo a língua inglesa vem dominando a Internet e responde por cerca de 83% do total do seu conteúdo, de acordo com a Sociedade da Internet. Mas, ao visitar as páginas da Wikipedia [<http://www.wikipedia.org>] - a enciclopédia gratuita, editada mediante colaborações e baseada na internet — pode-se encontrar uma fascinante diversidade de idiomas. Os artigos da enciclopédia e os outros projetos de comunicação que constituem a Wikimedia [<http://www.wikipedia.org>] estão disponíveis em línguas que vão do esperanto ao havaiano e ao navajo, aumentando consideravelmente de volume em inglês, alemão, francês, polonês e japonês, que continuam sendo as línguas dominantes da Wikipedia.

"Começou de modo orgânico e *ad hoc*", diz Samuel Klein, um entre centenas de administradores que monitoram o conteúdo multilíngüe dos sites da Wiki. "Novas pessoas multilíngües notam que a comunidade existe, encontram as páginas já existentes e passam a fazer parte dela", acrescenta.

Desde seu início em 2001, a Wikipedia cresceu até tornar-se um quadro mundial de colaboradores voluntários. Esses colaboradores, atualmente cerca de 30 mil, podem criar, editar, traduzir, expandir e revisar artigos — seus ou de outros usuários. E vale ressaltar: a despeito de seu tamanho e complexidade crescentes, os projetos da Wikipedia continuam a ser desenvolvidos por método vagamente organizado e sem hierarquias, fato que tem conquistado cada vez mais o envolvimento de colaboradores de países cuja língua nativa não é o inglês.

Klein, que está sediado em Boston, também foi atraído pela natureza internacional da Wikipedia. "No começo do ano passado, abri uma lista de discussão para incentivar os usuários a registrar-se em uma lista de tradutores e identificar-se caso estivessem interessados e possuíssem alguma capacidade de tradução", explica. "Por exemplo, atualmente é possível fazer com rapidez uma relação de pessoas que falam espanhol em determinado grau. As pessoas também começaram a acrescentar boxes informativos a suas páginas, identificando suas capacidades em várias línguas."

As traduções são feitas por interesse, referências e às vezes por acaso. "Por exemplo, se eu escrever um artigo sobre abacaxis e outra pessoa escrever um artigo sobre abacaxis em espanhol, um pode não saber que o outro existe", esclarece. "Pode aparecer um terceiro, verificar que há um artigo sobre abacaxis em inglês e outro sobre o mesmo assunto em espanhol, provavelmente falando sobre a mesma coisa, e fazer uma conexão entre eles." Os artigos podem vincular-se às outras línguas para as quais existe conteúdo inter-relacionado. Cerca de 4 mil novos artigos são produzidos todo dia em língua não inglesa; cerca de 2 mil são produzidos todo dia em inglês.

Outros produtos Wiki proliferaram, todos utilizando métodos colaborativos, a maioria deles traduzidos para diferentes idiomas. Entre eles contam-se o Wiktionary, um dicionário multilíngüe; Wikiquotes, que traz citações de pessoas, bem como de livros, poesia e filmes; Wikibooks, com textos e manuais educativos e práticos; Wikisource, uma biblioteca multilíngüe de textos-fonte; e o jornal WikiNews.

Os usuários podem anunciar informações novas ou interessantes, pondo-as à disposição para tradução por outros usuários. *Os usuários da Wikimedia* podem localizar colegas de língua estrangeira e sugerir projetos de tradução.

**Por que "Wiki"?** A Wiki é uma parte de software de servidor que permite aos usuários criar e editar livremente o conteúdo de uma página da internet utilizando qualquer navegador da rede. A Wiki aceita hyperlinks e tem uma sintaxe simples de textos para a criação de novas páginas e links cruzados entre páginas internas.

—Do site WikiWay

Os tradutores da Wikimedia também têm sua Iniciativa Tradução da Semana, em que, a cada semana, um projeto ou artigo inusitado é escolhido por votação. Um manual de estilo descreve como fazer traduções e dá instruções sobre como vincular as traduções com outras línguas.

Um dos projetos mais recentes não está centrado, absolutamente, em línguas. Wikimedia Commons, outra subpágina do extenso site Wikimedia, é um repositório que destaca os recursos audiovisuais – fotos e outras imagens gráficas, texto falado, videocliques e música. Essas mídias podem ser compartilhadas pelos outros projetos da Wikimedia, enriquecendo e expandindo o acesso e alcance da internet aos usuários globais todos os dias.

## JUVENTUDE INDÍGENA AMERICANA DIVIDE SONHOS ON-LINE



Os jovens indígenas americanos têm um lugar na internet onde podem comunicar-se com seus iguais, dividir informações sobre suas comunidades e cultura e inspirar-se mutuamente a perseguir seus sonhos. O site Native Youth Magazine.com (NYM)

[<http://www.nativeyouthmagazine.com>] foi lançado em 1º de julho de 2005, registrando dez meses mais tarde cerca de 2 milhões de hits por mês.

Criação da jornalista de noticiário da televisão Mary Kim Titla, que percebeu sua necessidade, o NYM está nitidamente preenchendo a lacuna de uma revista on-line para servir de vitrina para os talentos, as idéias e os estilos de vida da juventude nativa americana. O site convida jovens dos 12 aos 25 anos a apresentar artigos, poesias, fotografias e obras de arte em geral. A revista é um veículo para dividir informações, mas também para desenvolver os talentos de seus leitores.

Os jovens indígenas dos Estados Unidos e Canadá responderam, e suas histórias aparecem na seção Perfis da revista. Um índio choctaw do Mississippi, de 23 anos de idade, escreve: "Sinto-me orgulhoso por ainda existirem a língua e a herança cultural dos choctaws. Minha tribo está fazendo todo o possível para mantê-las vivas!" Um índio navajo do Arizona, de 14 anos, descreve sua terra: "A nação navajo se distribui pelos Estados de Utah, Arizona e Novo México, cobrindo mais de 27 mil milhas quadradas [cerca de 70 mil Km<sup>2</sup>] de beleza ímpar". Um jovem de 18 anos do Wisconsin diz: "Sou membro da Banda Red Cliff da tribo chippewa do Lago Superior. (...) Minha meta para o futuro é jogar basquete pela faculdade."

Na publicação Notícias da Juventude Indígena, os leitores podem encontrar uma diversidade de temas. Entre eles, uma mostra de arte dos jovens indígenas americanos, um curso universitário sobre a cultura dos indígenas americanos, um programa universitário que oferece ensino

gratuito a estudantes de famílias de baixa renda e uma matéria sobre a nomeação de novo diretor para a Iniciativa da Casa Branca sobre Faculdades e Universidades Tribais. O site NYM também tem páginas dedicadas aos esportes, fotografias, um calendário e um quadro de mensagens.

Mary Kim Titla, que é membro da Tribo Apache de San Carlos, passou 18 anos no Arizona, como jornalista de noticiário de televisão. O interesse por seu povo e pelas preocupações da juventude indígena americana em particular levou Titla a desenvolver o Native Youth Magazine.com. Para descobrir o que os jovens leitores queriam ver em um site, ela realizou pesquisas on-line e consultou seus três filhos homens (de 10, 15 e 19 anos de idade), bem como sobrinhas, sobrinhos e outros jovens nativos, que continuam a assessorá-la. "Os jovens nativos americanos de todo lugar funcionam como consultores", disse, "pois este site é para eles".

Em dezembro de 2005, Titla pediu demissão do noticiário da televisão para poder dedicar-se integralmente ao NYM. "Adorei ser jornalista de noticiário de TV", afirmou, "mas creio que minha vocação seja agora moldar jovens nativos contadores de histórias e por meio da revista posso ajudar a mostrar seus talentos e estilos de vida".

## VOZES JOVENS NO RÁDIO



Vinte e quatro horas por dia, sete dias por semana, o público pode sintonizar nos sons e matérias de jovens na Rádio na Internet em <http://www.youthradio.org/webradio>. Dedicada a manter os jovens atualizados sobre o que acontece no mundo, a estação de rádio on-line apresenta notícias, comentários e as últimas novidades da música popular.

A Rádio na Internet é uma extensão natural das atividades da Rádio da Juventude, organização de mídia para jovens que vem produzindo programas de rádio desde 1992. Fundada pelo jornalista radiofônico Ellin O'Leary, a missão da Rádio da Juventude é "promover o crescimento intelectual, criativo e profissional dos jovens, por meio de capacitação e acesso à mídia, e produzir mídia original da mais alta qualidade para programas locais e nacionais". Os jovens escrevem, gravam e produzem seus próprios programas, sob a orientação de profissionais adultos.

Os temas cobertos pela Rádio da Juventude são tão variados quanto os interesses da juventude atual - das preocupações cotidianas como, por exemplo, lidar com os professores na escola até o combate ao terrorismo. Relatórios internacionais recentes incluíram matérias sobre uma candidata de 26 anos ao Parlamento Afegão; a adaptação de um estudante negro à vida universitária na Cidade do Cabo, na África do Sul; e a perspectiva de um jovem americano que vivia em Londres por ocasião dos ataques à bomba no metrô, em 2005.

A Rádio da Juventude pode ser ouvida em todo o território dos Estados Unidos na rede da Rádio Pública Nacional e em estações locais comerciais e não comerciais e inclui diversos programas em língua espanhola. Além de sintonizar a Rádio na Internet, os ouvintes internacionais podem encontrar a programação da Rádio da Juventude na BBC (British Broadcasting Corporation) e na CBC (Canadian Broadcasting Corporation). Com sede em Berkeley, Califórnia, a Rádio da Juventude tem escritórios em Washington, D.C.; Atlanta, Geórgia; e Los Angeles, Califórnia. Seus correspondentes trazem relatos do mundo inteiro.

Apoiada por fundações, patrocinadores corporativos e órgãos governamentais, a Rádio da Juventude realiza cursos gratuitos de capacitação em todos os aspectos da produção radiofônica, bem como produção na internet, de vídeo e musical. Os jovens de 14 a 17 anos da área de Berkeley podem matricular-se para freqüentar cursos de 12 semanas ministrados por jornalistas profissionais, engenheiros de áudio e produtores e programadores musicais.

Oitenta por cento dos participantes dos cursos tem baixa renda e 80% são jovens negros.

"Mas a capacitação técnica é apenas parte do quadro", de acordo com a declaração da missão da Rádio da Juventude. "Mediante instrução em jornalismo, os estudantes da Rádio da Juventude também reforçam seus fundamentos em habilidades básicas da vida: expressão verbal, redação, informática, pensamento crítico e resolução de conflitos, entre outras. (...) Os formandos saem com confiança renovada e esperança de criar um futuro profissional positivo para si próprios, com habilidades e contatos concretos que os ajudem a chegar lá." ■

---

*As opiniões expressas neste artigo não refletem necessariamente a posição nem as políticas do governo dos EUA.*



# INTERNET2 — A CRIAÇÃO DA INTERNET DO FUTURO

HEATHER BOYLES

*Um amplo consórcio de organizações trabalha internacionalmente para criar a internet do futuro, permitindo pesquisas e relações cooperativas que podem gerar mais inovações, laços de cooperação mais fortes e melhor educação.*

*Heather Boyles é diretora de Relações Internacionais da Internet2.*

**A** Internet2 é um consórcio sem fins lucrativos, com sede nos EUA, liderado por 208 universidades americanas de pesquisa que trabalham em parceria com 70 corporações; quase 50 agências governamentais, laboratórios e associações; e mais de 45 parceiros internacionais. Seu objetivo é desenvolver, preparar e utilizar tecnologias avançadas de rede a fim de acelerar a criação da internet do futuro. Para possibilitar a participação de pesquisadores, cientistas e estudantes nessa pesquisa de tecnologia de ponta, a Internet2 montou uma rede de alto desempenho nos Estados Unidos denominada Abilene. A rede liga 240 instituições membros da Internet2 e 34 redes estaduais de educação e interliga redes de pesquisa de ponta semelhantes em outros países. A Abilene foi criada com toda a infra-estrutura de serviços de uma rede de ponta para dar aos usuários velocidades milhares de vezes mais rápidas do que as conexões típicas de banda larga doméstica.

Fotomontagem: Um consórcio internacional trabalha na criação da internet da próxima geração. Seus esforços já possibilitaram realizar demonstrações educacionais em tempo real, usando vídeo digital de alta qualidade; produzir e compartilhar imagens digitais tridimensionais de artefatos preciosos; e ligar equipamentos científicos caros, tais como microscópios eletrônicos para múltiplos usuários em diferentes locais (Em sentido horário a partir do lado superior esquerdo, cortesia: <http://www.internet2.edu> (2); Universidade de Bradley; Universidade de Stanford)

A Internet2 e seus parceiros trabalham essencialmente para mudar a forma como vivemos, aprendemos, trabalhamos e nos divertimos. Nossa comunidade acredita que a rede do futuro oferecerá o suporte necessário para o desenvolvimento de toda uma nova série de aplicações — ambientes colaborativos imersivos, simulações de computação intensiva em tempo real, vídeo sob demanda com qualidade de TV de alta definição e outras mais que nem sequer imaginamos ainda. Estudantes do mundo inteiro já podem experimentar demonstrações ao vivo em tempo real de explorações subaquáticas com o famoso oceanógrafo Bob Ballard, usando tecnologia de videoconferência com qualidade de DVD ou dissecar um espécime anatômico a milhares de quilômetros com instrumentos cirúrgicos remotos. Meteorologistas da Administração Nacional Oceanográfica e Atmosférica dos EUA usam a Abilene para tornar as previsões meteorológicas rigorosas mais rápidas e precisas; os astrônomos controlam telescópios localizados em regiões remotas do Havaí e do Chile sem deixar suas instituições nacionais.

Como esses exemplos indicam, a educação e a pesquisa têm ficado cada vez mais colaborativas e dependentes de acesso simultâneo a instalações, dados e pessoas que se encontram em diferentes partes do mundo. Para os pesquisadores americanos não é mais suficiente apenas ter acesso a uma infra-estrutura de rede cêntrica dedicada, de alto desempenho, dos EUA. Existe uma necessidade internacional por esse mesmo tipo de infra-estrutura dedicada, de alto desempenho. Para apoiar e promover a cooperação mundial, a Internet2 criou um programa de relações internacionais para estabelecer parcerias com organizações semelhantes no mundo inteiro com o objetivo de interligar a rede de Internet2 dos Estados Unidos com seus pares globais. Junto com a comunidade internacional de pesquisa, a Internet2 acredita que a cooperação global gerará inovações em áreas que vão desde ciência e medicina às artes, além de promover o crescimento econômico nas nações em desenvolvimento.

Atualmente, muitos países criaram Redes Nacionais de Educação e Pesquisa (NRENs) dedicadas, de alto desempenho, para apoiar as necessidades de suas próprias comunidades de educação e pesquisa. As NRENs podem ser encontradas em praticamente todos os países da Europa Ocidental, Central e Leste Europeu; na maior parte do Pacífico Asiático; em um número cada vez maior de países

do Sudeste e do Sul Asiático; e em vários países do Norte da África e da América Latina.

O valor de cada NREN é multiplicado quando as redes individuais se unem para formar uma infra-estrutura global de redes de educação e pesquisa. Nos dias de hoje, uma NREN típica tem de se ligar a apenas uma ou duas outras NRENs para alcançar toda a comunidade internacional de pesquisa. Essa infra-estrutura de redes de alto desempenho é usada para ajudar, por exemplo, milhares de pesquisadores de numerosos países envolvidos nos experimentos em grandes aceleradores de partículas hadrônicas na CERN (Organização Europeia de Pesquisa Nuclear) em Genebra, na Suíça. Faltou à internet comercial simplesmente a capacidade de transferir os conjuntos de dados maciços exigidos por esse tipo de experimento entre os institutos de pesquisa participantes.

As NRENs também apóiam a cooperação interna e externa em artes e humanidades e em ciências da saúde. Por exemplo, o projeto HAVNet da Universidade de Stanford (Rede Háptica Audiovisual de Educação e Treinamento) explica como estudantes de medicina estão recebendo treinamento cirúrgico prático de especialistas remotos graças à conectividade avançada. Seja na dissecação de mãos virtuais, seja na realização de procedimentos cirúrgicos em simuladores ou na observação de uma cirurgia remota, os estudantes são capazes de participar simultaneamente do processo de aprendizagem dos mais diversos lugares. Da mesma maneira, especialistas de todo o mundo podem se conectar de forma virtual para trabalhar com estudantes em procedimentos únicos — chegando mesmo a guiar fisicamente as mãos de alguém de

um lugar remoto enquanto tentam uma simulação cirúrgica. Esse tipo de instrução intensiva deixa os estudantes de medicina mais informados, mais preparados e mais bem equipados para entrar na sala de operação.

Oficina recente patrocinada pela Fundação Nacional de Ciência dos EUA para discutir a biblioteca digital do Oriente Médio defendeu que as humanidades podem se beneficiar da conectividade internacional da NREN. Artefatos preciosos do Oriente Médio estão sendo digitalizados, muitos usando a



Fotomontagem: A Internet2 é um consórcio liderado por 208 universidades de pesquisa dos EUA que trabalham em parceria com 70 corporações; quase 50 agências governamentais, laboratórios e associações; e mais de 45 parceiros internacionais (Cortesia: <http://www.internet2.edu>)

tecnologia da imagem de ressonância magnética (MRI) para produzir objetos virtuais tridimensionais. Por meio de redes de educação e pesquisa de alto desempenho, pesquisadores do mundo inteiro podem examinar e manipular objetos raros de muito longe, com um número muito maior de acadêmicos obtendo acesso para manusear fisicamente os artefatos do que teria sido permitido no passado.

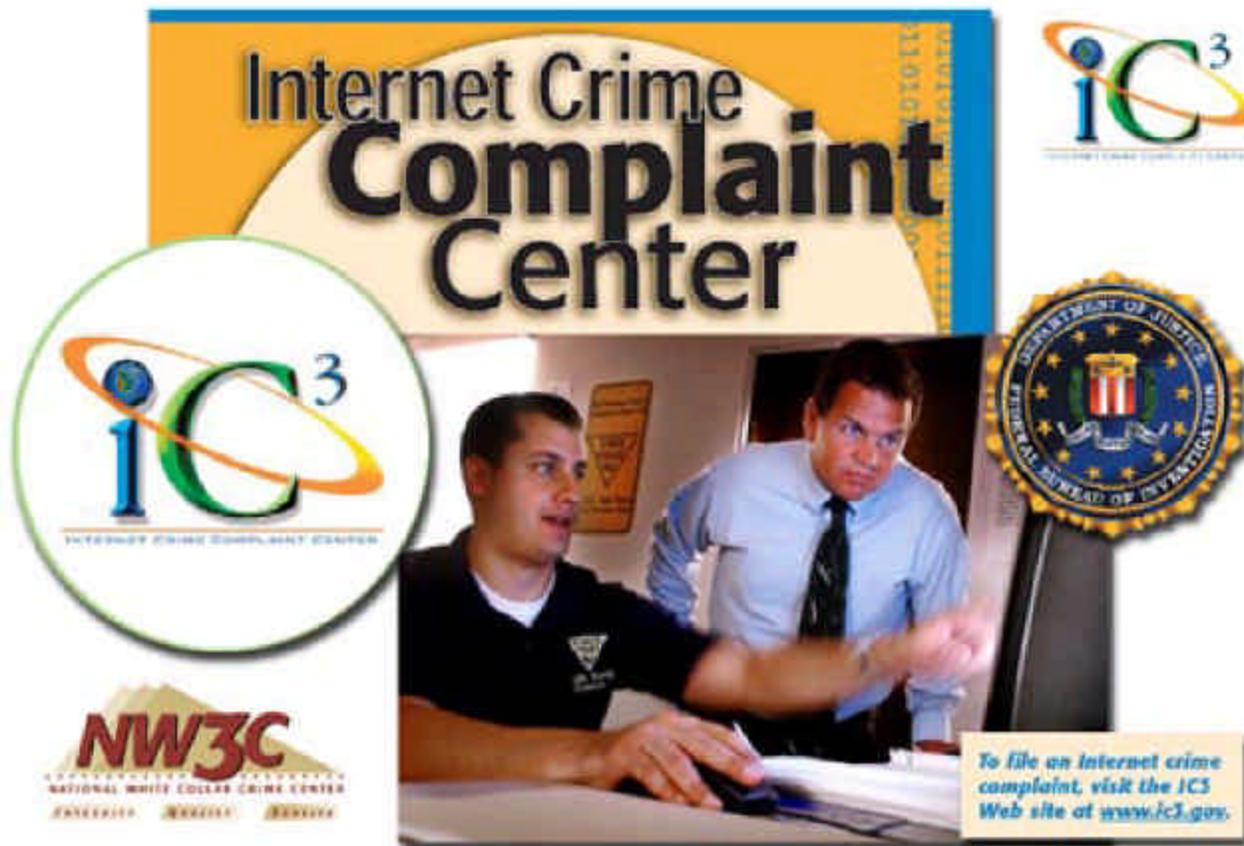
A arregimentação de recursos para interligar as universidades de um país e, na etapa seguinte, outras redes universitárias é tão fundamental para o ensino superior e as comunidades de pesquisa de um país em desenvolvimento como para as de uma nação desenvolvida. Os países em desenvolvimento contam cada vez mais com as NRENs como forma importante de expandir suas próprias iniciativas de pesquisa e de ensino superior. Por exemplo, microscópios eletrônicos de varredura — instrumentos que usam partículas atômicas chamadas de elétrons em vez de luz para formar imagem —, têm preços normalmente proibitivos e não podem ser bancados por todas as universidades. A conexão desses microscópios a uma rede avançada possibilita aos usuários controlá-los remotamente e examinar o espécime em imagem digital de alta qualidade.

Em países desenvolvidos e em desenvolvimento, a obtenção de maior acesso à infra-estrutura subjacente de telecomunicações mostrou ser crucial para o sucesso dos esforços de uma NREN. Em muitos países, a NREN tem desempenhado papel decisivo no fomento do desenvolvimento de novas infra-estruturas de comunicações. Por exemplo, na Polônia, a NREN foi bem-sucedida na parceria com a companhia ferroviária para colocar novo cabo de fibra óptica no país. Atualmente, a Pionier, a rede universitária de pesquisa da Polônia, tem acesso à fibra escura (cabo de fibra óptica que se encontra já implantado, mas ainda não utilizado). Tal fibra, que é o elemento bruto de construção de uma rede de alto desempenho, não é mais oferecida por serviços de provedores tradicionais de telecomunicações. A Polônia, a República Tcheca, a Eslováquia e outros países do Leste Europeu, todos eles, seguiram esse modelo, às vezes tomando a dianteira das NRENs dos países da Europa Ocidental com sua capacidade de acessar uma infra-estrutura de fibra de alta velocidade.

A Internet2 e seus parceiros internacionais continuarão a construir a infra-estrutura de rede dedicada, de alto desempenho, em apoio às diversas necessidades de pesquisa, ensino e aprendizagem da comunidade global. Com base na experiência da Internet2 até agora, as inovações e experiências dessa comunidade e seu interesse na formação de uma infra-estrutura de rede avançada levarão a uma internet mais inteligente, mais rápida, mais confiável e mais segura. Com esse trabalho, abriremos novos caminhos para conduzir a ciência, participar de negócios, educar a qualquer hora em qualquer lugar e aproximar as comunidades e famílias de maneiras novas e criativas. A comunidade de educação e pesquisa acredita com otimismo que esse tipo de internet se transformará na mais viva realidade graças aos esforços mundiais conjuntos de organizações como a Internet2. ■

---

*As opiniões expressas neste artigo não refletem necessariamente a posição nem as políticas do governo dos EUA.*



## COMBATE AO CRIME ON-LINE

DANIEL LARKIN

*O comércio on-line trouxe o crime on-line. Agências de aplicação da lei desenvolvem novos métodos e novos relacionamentos para apanhar os bandidos do ciberespaço.*

*Daniel Larkin é chefe de unidade do Centro de Reclamações contra Crimes pela Internet (IC3) da Agência Federal de Investigação (FBI) dos EUA.*

O Centro de Reclamações contra Crimes pela Internet (IC3) é um sistema de denúncia e encaminhamento de reclamações de cidadãos dos Estados Unidos e do mundo todo contra crimes cometidos com o uso da internet. O IC3 atende o público e agências de aplicação da lei americanas e internacionais que investigam crimes na internet; para isso, utiliza formulário de reclamações on-line e dispõe de equipe de agentes e analistas.

O crime pela internet, também chamado crime cibernético, consiste em qualquer atividade ilegal usando um ou mais componentes da internet, tais como sites, salas de bate-papo ou e-mails. O crime cibernético pode incluir tudo, desde a não-entrega de mercadorias ou serviços e invasão de computador (hacking) até abuso contra os direitos de propriedade intelectual, espionagem econômica (roubo de segredos comerciais), extorsão on-line, lavagem internacional de dinheiro, roubo de identidade e uma lista crescente de outras infrações facilitadas pela internet.

Fotomontagem: O Centro de Reclamações contra Crimes pela Internet (IC3) é um centro de encaminhamento de relatórios de cidadãos sobre atividades ilegais on-line. O IC3 reúne as informações de provavelmente centenas de vítimas do mesmo golpe e monta um processo sólido para ser investigado por agências de aplicação da lei (Foto: AP/Wide World Photos; Logos: cortesia do Centro de Reclamações contra Crimes pela Internet)

## O CRIME SE MOVIMENTA ON-LINE

O IC3 começou em 1998 como um conceito que reconhecia, corretamente, o deslocamento do crime para a internet, pois os negócios também estavam se deslocando para lá, e o FBI queria ser capaz de rastrear essa atividade e desenvolver técnicas de investigação específicas para os crimes cometidos na rede.

Nessa ocasião, não havia um único lugar onde as pessoas pudessem denunciar crimes ligados à internet, e a Agência Federal de Investigação (FBI) queria fazer a distinção entre o crime on-line e as outras ações criminosas. Estas últimas são normalmente relatadas à polícia local, ao FBI e a outras agências federais de aplicação da lei, entre elas a Comissão Federal de Comércio e o Serviço de Inspeção Postal dos EUA (USPIS — o braço fiscalizador do Serviço Postal dos EUA).

O primeiro escritório, aberto em 1999 em Morgantown, Virgínia Ocidental, era chamado Centro de Reclamações sobre Fraudes na Internet. Era uma parceria entre o FBI e o Centro Nacional contra Crimes de Colarinho Branco, empresa sem fins lucrativos contratada pelo Departamento de Justiça dos EUA, cuja missão primordial era melhorar a capacidade das autoridades de aplicação da lei estaduais e locais para identificar crimes econômicos e cibernéticos e reagir a eles.

Em 2002, para melhor esclarecer o âmbito dos crimes cibernéticos analisados, da simples fraude à gama de atividades criminosas que começavam a aparecer on-line, o centro foi rebatizado com o nome Centro de Reclamações contra Crimes pela Internet. E mais: o FBI convidou outros órgãos federais — o USPIS, a Comissão Federal de Comércio, o Serviço Secreto e outros — a ajudar a formar a equipe do Centro e contribuir para o trabalho sobre o crime cibernético.

Hoje, no IC3 de Fairmont, Virgínia Ocidental, seis agentes federais e aproximadamente 40 analistas das áreas setoriais e acadêmica recebem do público reclamações ligadas a crimes na internet; eles em seguida as pesquisam, desenvolvem e encaminham às agências de aplicação da lei ou reguladoras federais, estaduais, locais e internacionais, bem como a forças-tarefa de diversas agências para fins de investigação.

Utilizando o site [<http://www.ic3.gov>] do IC3, pessoas do mundo todo podem dar entrada a reclamações sobre algum crime na internet. O site pede o nome da pessoa, seu endereço para correspondência e o número do telefone; o nome, endereço, número do telefone e endereço na rede, se disponível, do indivíduo ou organização suspeita de atividade criminosas; detalhes sobre como, por que e quando a pessoa acredita que um crime tenha sido cometido; e qualquer outra informação comprobatória da reclamação.

## MONTAGEM DE UM PROCESSO

A principal meta operacional do IC3 é receber de um cidadão queixa que possa representar crime envolvendo danos de, por exemplo, US\$ 100, reuni-la a informações de outras cem ou mil vítimas do mundo todo que tenham perdido dinheiro do mesmo modo e transformá-la em um processo sólido tão depressa quanto possível.

Na realidade, não é permitido à maioria das agências de aplicação da lei trabalhar em processos que representem importâncias relativamente pequenas — a quantia de US\$ 100 provavelmente está abaixo do limite inferior para investigação. Mas a maioria dos bandidos fica on-line para expandir suas possibilidades de fazer vítimas e oportunidades para fazer dinheiro; o crime cibernético quase nunca envolve apenas uma vítima. Assim, se os investigadores do IC3 puderem juntar reclamações relacionadas entre si e transformá-las em um processo de dez mil ou cem mil dólares com cem ou mil vítimas, então o crime torna-se assunto mais significativo, e as agências de aplicação da lei poderão investigá-lo.

Às vezes o IC3 ajuda essas agências na pesquisa e montagem inicial de um processo. Nos primeiros dois anos e meio do projeto, a despeito dos seus esforços na montagem de processos e encaminhamento rápido às agências de aplicação da lei, os investigadores do IC3 verificaram que nem todas as forças-tarefa que tratavam de crimes cibernéticos estavam equipadas para acompanhar ou investigar rapidamente crimes ligados à internet. Algumas forças-tarefa podem não ter capacidade para realizar uma operação secreta ou o equipamento necessário para seguir a pista digital de provas que o IC3 lhes passa, por isso é cada vez mais importante para o IC3 desenvolver e seguir a pista e montar o processo inicial.

Por exemplo, o IC3 poderá identificar cem vítimas e concluir que a atividade criminosas parece estar vindo de um servidor no Canadá, mas na realidade aquele servidor é apenas uma máquina comprometida. Os bandidos a usam apenas como um "ponto de repique" para mascarar sua localização real. Por isso, é útil para os analistas do IC3 aprenderem mais sobre o ponto de anteparo. Pode ser que um grupo do Texas, África Ocidental ou Romênia esteja usando o servidor no Canadá para coletar informações sobre as vítimas.

## ALIANÇAS SETORIAIS

Pelo fato de os analistas do IC3 terem verificado que, em alguns processos técnicos complexos, é melhor seguir a pista inicial de investigação, o Centro criou com essa finalidade em Pittsburgh, Pensilvânia, uma subsidiária chamada Unidade de Fusão de Iniciativas e Recursos Cibernéticos (Cirfu). Antes de encaminhar um processo a uma agência ou força-tarefa local ou internacional, os analistas da Cirfu eliminam pistas falsas e apuram o processo.

A Cirfu é patrocinada por alguns dos maiores alvos dos criminosos cibernéticos — organizações e comerciantes on-

line como Microsoft, eBay/PayPal e America Online e associações setoriais de classe como a Aliança de Software Comercial, a Associação de Marketing Direto, o Conselho de Avaliação de Riscos Mercantis, o Setor de Serviços Financeiros e outras. Os investigadores e analistas dessas organizações, muitos dos quais já trabalham em assuntos ligados ao crime cibernético, juntaram-se à Cirfu para identificar as tendências e tecnologias do crime na internet, desenvolver processos significativos e ajudar as agências de aplicação da lei do mundo todo a identificar e combater os crimes na internet.

Na Cirfu, os agentes e analistas federais provenientes das áreas setoriais e acadêmica trabalham juntos para descobrir a origem do crime, quem está por trás dele e como combatê-lo. Quando a Cirfu é informada por um grupo setorial sobre uma tendência ou um problema específico, a unidade forma uma iniciativa cujos alvos são descobrir alguns dos infratores mais importantes e efetuar prisões, não somente para processá-los como também para aprender mais sobre como operam. Então, o IC3 informa o público sobre as tendências e golpes por meio de assessoria ou alerta de serviço público lançado no site do IC3 ou divulgado de outras maneiras.

Com base nas reclamações dos consumidores e em dados setoriais, os investigadores monitoram as tendências e os problemas e formam com parceiros setoriais iniciativas com duração de seis a doze meses, cujo alvo são atividades criminosas específicas, entre as quais as seguintes:

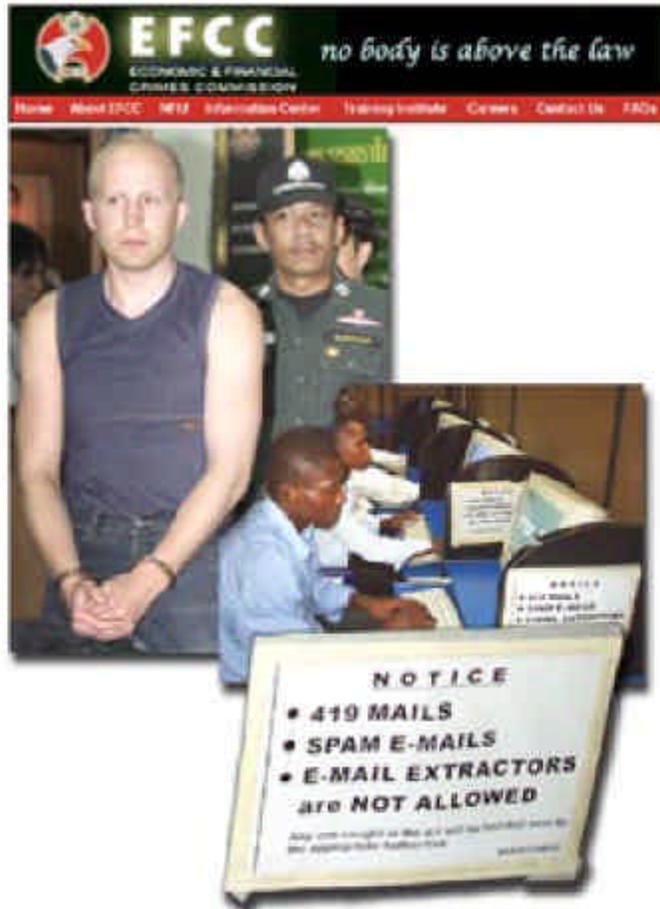
- **Reexpedição:** operação em que os conspiradores ou cúmplices involuntários são contratados nos Estados Unidos para receber pacotes de produtos eletrônicos ou outras mercadorias compradas com cartões de crédito falsos ou roubados e depois reembalá-los para serem expedidos, geralmente para o exterior. Quando o comerciante descobre que o cartão de crédito era falso, a mercadoria já se encontra em outro país.

- **Spam criminoso:** grande quantidade de e-mails usada para cometer fraude contra instituição financeira, fraude contra cartão de crédito, roubo de identidade e outros crimes. O spam pode também agir como veículo de acesso sem autorização a computadores e servidores e de

transmissão de vírus e softwares invasores a outros computadores.

- **Phishing:** tentativas de roubar senhas e informações financeiras fazendo-se passar por pessoa ou empresa confiável em comunicação eletrônica (falsa) aparentemente oficial, como e-mail ou site.

- **Roubo de identidade:** resultado do uso por um infrator de informações pessoais roubadas de outra pessoa para cometer fraude ou outros crimes. Para roubar uma identidade são necessárias apenas poucas informações pessoais.



## ALCANCE INTERNACIONAL

O IC3 trabalha também com organizações internacionais, como a Comissão de Crimes Econômicos e Financeiros (EFCC) da Nigéria, em que grande quantidade de crimes econômicos e financeiros, como lavagem de dinheiro e fraude de adiantamento de taxas, ou 419, têm causado ao país sérias conseqüências negativas.

Assim batizado por violar a seção 419 do Código Criminal Nigeriano, o golpe 419 combina a ameaça de falsificação de identidade com variação de esquema de adiantamento de taxas. Uma vítima potencial recebe uma carta, e-mail ou fax de estranhos dizendo-se autoridades governamentais

nigerianas ou estrangeiras, solicitando ajuda para colocar grandes importâncias monetárias em contas bancárias no exterior e oferecendo, em troca, participação monetária. O esquema depende de conseguir convencer uma vítima a enviar voluntariamente dinheiro ao autor da carta em várias prestações, por uma diversidade de motivos.

Na Nigéria, a ameaça representada por tais crimes levou à criação da EFCC. Em decorrência dessa e de outras alianças, no último ano e meio, o IC3 realizou diversas novas apreensões de mercadoria e efetuou prisões na África Ocidental.

Fotomontagem: No combate a fraudes na internet, o Centro de Reclamações contra Crimes pela Internet e outras agências dos EUA trabalham em conjunto com organizações internacionais como a Comissão de Crimes Econômicos e Financeiros (EFCC) da Nigéria, bem como com autoridades de aplicação da lei em outros países (Fotos: AP/Wide World Photos; Banner na internet: cortesia da EFCC)

O IC3 também trabalha em estreita colaboração com a organização canadense Denúncia de Crimes Econômicos On-Line (Recol). A Recol é administrada pelo Centro Nacional contra Crimes de Colarinho Branco do Canadá e apoiada pela Real Polícia Montada Canadense, além de outras agências. A Recol envolve parceria integrada entre agências de aplicação da lei internacionais, federais e provinciais, agências reguladoras e organizações comerciais privadas com interesse investigativo legítimo no recebimento de reclamações sobre crimes econômicos.

Um grupo cada vez maior de agências internacionais está envolvido no combate ao crime cibernético. O IC3 trabalha com autoridades de aplicação da lei em diversos países, entre os quais a Austrália e o Reino Unido. Os representantes do IC3 também participam de reuniões periódicas do Subgrupo de Combate a Crimes de Alta Tecnologia do G-8 (Canadá, França, Alemanha, Itália, Japão, Rússia, Reino Unido e Estados Unidos), parte do qual trabalha para combater o crime cibernético e reforçar as investigações cibernéticas.

Os projetos do IC3 e da Cirfu representam um trabalho cuja evolução é constante. Durante esse processo, os agentes e analistas do IC3 revêem o que está funcionando bem e o que não está e procuram constantemente especialistas e fontes de inteligência que os ajudem a ficar mais atentos ao crime cibernético e saber como combatê-lo mais eficazmente. Esse é o encargo permanente no IC3. ■

# O QUE TODO CONSUMIDOR DE PRODUTOS E SERVIÇOS ELETRÔNICOS DEVE SABER

**Importante grupo americano de defesa dos consumidores oferece diretrizes para atividades na internet**  
**The Consumer Reports Webwatch**

Copyright © 2006 Consumers Union of U.S., Inc.

Acreditamos que os sites levarão credibilidade à rede se adotarem as seguintes políticas básicas:

## **Identidade:**

- Os sites devem revelar com clareza a localização física em que são produzidos, incluindo endereço, telefone ou e-mail.
- Os sites devem revelar com clareza quem é o proprietário, privado ou público, informando o nome da empresa matriz.
- Os sites devem revelar com clareza seu objetivo e sua missão.

## **Propaganda e patrocínios:**

- Os sites devem fazer uma clara distinção entre o que é propaganda e o que são notícias e informações, utilizando rótulos ou outros meios visuais. Isso inclui propaganda própria ou propaganda cruzada entre empresas patrocinadoras. As ferramentas de busca e as de compras, bem como os portais, devem revelar com clareza se os resultados de busca são provenientes de propaganda paga, para que os consumidores possam distinguir entre resultados de busca objetiva e anúncios pagos.
- Os sites devem revelar com clareza relações comerciais pertinentes, inclusive links patrocinados para outros sites. Por exemplo, um site que encaminha um leitor para outro site para comprar um livro deve revelar com clareza qualquer relação financeira entre ambos.
- Os sites devem identificar os patrocinadores. Suas políticas de patrocínio devem ser indicadas com clareza em texto paralelo ou na página "Quem somos" ou "Página Central" do site.

## **Serviços para o cliente:**

- Os sites dedicados a transações com o cliente devem revelar com clareza relações financeiras pertinentes com outros sites, particularmente quando essas relações afetarem o custo para o consumidor.
- Os sites devem revelar com clareza todas as taxas cobradas, inclusive taxas de serviço, transação e manuseio, bem como taxas de expedição. Essas informações devem ser reveladas antes do início do processo do pedido.
- Os sites devem declarar e enfatizar com clareza as políticas para devolução de artigos não desejados ou para cancelamento de transações ou de reservas.

## **Correções:**

- Os sites devem procurar corrigir diligentemente informações falsas, enganosas ou incorretas.
- Os sites devem exibir em destaque uma página ou seção em que as informações incorretas sejam corrigidas ou esclarecidas.
- Os sites devem procurar marcar o conteúdo com a data de publicação, pois, se não o fizerem, poderão iludir os consumidores.
- Os sites devem declarar com clareza sua política sobre direitos do consumidor para os casos de compras feitas com base em informações incorretas no site.

## **Privacidade:**

- As políticas de privacidade do site devem ser fáceis de encontrar e redigidas de maneira clara e simples.
- Os sites devem revelar com clareza como os dados pessoais dos visitantes e clientes serão usados. Os dados pessoais incluem nome, endereço, telefone e número do cartão de crédito.
- Os sites devem revelar se usam mecanismos de rastreamento de navegação, tais como cookies e outras tecnologias como beacons, bugs e robôs na internet.
- Os sites devem explicar como usarão os dados coletados.
- Os sites devem notificar aos clientes as mudanças nas políticas de privacidade e oferecer uma alternativa fácil para desistência.



# A PRÓXIMA NOVIDADE JÁ CHEGOU

JEFF GRALNICK

*O desenvolvimento acelerado de novas mídias e tecnologias da última década ainda não terminou. A nova onda de mudanças tem como centro a palma da sua mão. Transmissão de vídeo via telefones celulares é o mais novo salto em tecnologias de informação e tem potencial para sacudir a sociedade de formas imprevisíveis.*

*Jeff Gralnick é veterano em radiodifusão e noticiários on-line e atual consultor especial em internet e tecnologias de nova mídia para a NBC News. É também professor adjunto de Nova Mídia na Escola de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade de Colúmbia.*

Fotomontagem: O onipresente telefone celular já teve impacto significativo na vida diária, e os telefones de terceira geração (3Gs) estão alcançando vãos em novas direções. (Todas as fotos: Wide World Photos/AP)

**C**omo setor, a internet tem sido impulsionada pela busca e descoberta da “próxima novidade”, fato mais uma vez proporcionado por um salto tecnológico. A explosão da largura de banda móvel, combinada com novas tecnologias de telefonia móvel, nos deu aparelhos celulares que podem fotografar e transmitir as fotografias, e isso tanto se tornará um “jogo” como causará mudanças no mundo.

Você quer saber o que o videofone celular significará? Veja estas estatísticas para avaliar o tamanho das mudanças:

- Até 2010, a produção global de novos telefones celulares chegará a mais de 1 bilhão, 87% dos quais serão videocompatíveis.<sup>1</sup>
- Até 2010, 228 bilhões de imagens (fixas e animadas) serão transmitidas por telefone celular. Isso significa um número maior do que a soma de todas as imagens produzidas por outros dispositivos.<sup>2</sup>

- Até 2009, a China sozinha terá 116 milhões de telefones celulares videocompatíveis.<sup>2</sup>
- Até 2008, 125 milhões de pessoas assistirão à televisão ao vivo em aparelhos de telefone celular.<sup>4</sup>
- O consumo de vídeo em laptops e PCs aumentou de 900 mil transmissões e downloads em 2000 para 14,2 bilhões em 2004. As expectativas são de que esses números dobrem e redobrem nos próximos dois anos.<sup>5</sup>

Isso é apenas o começo. Telefones celulares de terceira geração, os chamados 3Gs, estão começando a estourar no cenário global das comunicações, do oriente para o ocidente, vindos do Japão e da Coreia. Nesses países, as redes 3G foram formadas antes e mais rapidamente porque o acesso móvel à largura de banda foi reconhecido como o modelo de negócios essencial para o futuro das comunicações. Não é por acaso que o slogan da SK Telecom, empresa líder de comunicações móveis da Coreia, é “banda larga em sua mão”.

Na Coreia, a resposta à pergunta - as pessoas jogarão fora seus telefones relativamente novos e caros de segunda geração (2G) para adquirir o atual 3G? - parece ser claramente “sim”, com a migração do 2G para o 3G tendo sido de 74% no primeiro trimestre de 2005.

Enquanto na Ásia e na Europa o 3G é uma “novidade” que já chegou, na América do Norte está apenas surgindo. Ali, a produção de redes sem fio de alta velocidade ficou para trás e ainda engatinha.

Conforme sugerido por comentários e rumores, que aliás são tudo o que há de disponível porque os números reais estão sendo encobertos por alegadas “razões de competitividade”, o consumo de videofones celulares é “alto”, embora o número de aparelhos videocompatíveis em uso nos Estados Unidos mal ultrapassou a marca de 1 milhão. Compare-se isso com os números da China, mencionados acima, ou com os 76 milhões supostamente em uso na Índia, e se torna claro o longo caminho a ser ainda percorrido pelos Estados Unidos nessa área.

Isso se acrescenta à explosão global do acesso a conteúdo de notícias, informações e entretenimento em um mundo sem fio, em minha opinião, nunca vista desde que uma pequena empresa japonesa, denominada Tokyo Tsushin Kogyo Ltd., introduziu o rádio transistor em 1954. Você pergunta: quem? Hoje o seu nome é Sony.

O rádio transistorizado praticamente colocou o mundo no bolso da camisa ou na bolsa de todos. Onde quer que você se encontrasse, ali estariam as notícias e todas as formas de entretenimento. Afinal, você podia estar em contato com o seu mundo em tempo integral. O chamado rádio portátil foi o gatilho para o que conhecemos hoje por “rádio só de jornalismo” e tornou o programa de música “As 40 Mais” parte da cultura do dia-a-dia.

O que o rádio transistor fez para o áudio, o telefone celular está fazendo para o vídeo, tanto como “terceira tela” para visualização quanto como mecanismo para enviar material de vídeo a outras terceira telas. E isso mudará para sempre – sim, para sempre – a maneira como as sociedades globais poderão e irão se comunicar.

Veja apenas um pouco do que já aconteceu ou está sendo planejado:

- Noticiário em vídeo já está sendo oferecido por telefones celulares. Dois anos atrás, a ITN em Londres anunciou ter batido a concorrência com a cobertura de um incêndio na cidade feita por um usuário de telefone celular. Da mesma forma, em Chicago, em 2005, a WBBM marcou um tento ao noticiar outro incêndio por meio de um videofone celular. E esses são apenas eventos de “mensageiros” em novas coberturas de notícias por “celulografia”.
- Redes de notícias a cabo, como a CNBC, a MSNBC e a Fox, já estão transmitindo ao vivo para telefones celulares nos Estados Unidos. Em seguida virão as reportagens ao vivo por telefone celular.

- E quanto à não-notícia? Em uma conferência sobre nova mídia/mídia sem fio no Centro de Mídia, em Los Angeles, em maio de 2005, Lucy Hood, vice-presidente sênior da News Corps para telefonia móvel, esboçou planos de curto prazo para cinco canais de televisão, para consumo de telefones celulares, que incluiria notícias, esportes e entretenimento.

Fotomontagem: Não muito tempo atrás, o camafone era uma inovação excitante. Atualmente, os telefones celulares não só podem receber transmissão de vídeo como operar computadores a distância, e os dispositivos para visualizar filmes e videogames cabem na palma da mão (Todas as fotos: AP/Wide World Photos) Videoblogues ONLINE



Da mesma forma, em fevereiro de 2006, a Virgin Mobile, de Richard Branson, anunciou em conferência sobre 3G, em Barcelona, planos para iniciar a venda de aparelhos equipados para receber conteúdo de televisão digital do Grupo BT com um simples clique.

Considere tudo isso e o tipo de presságio repetido por um homem muito inteligente com quem trabalhei quando percebia o surgimento de uma tendência ou evento que demandasse atenção: “Há uma nuvem no horizonte”, diria ele, “que no momento não é maior do que a mão de um homem”. Pequena agora, era o que sugeria, mas cuidado quando ela chegar até aqui. É exatamente isso que o videofone celular representa – uma nuvem que se aproxima pronta para irromper no cenário das comunicações. Como será o mundo quando isso acontecer? Veja a opinião de vários especialistas:

Na conferência de Barcelona, onde a Virgin fez seu anúncio, o diretor executivo da T-Mobile, Rene Oberman, predisse: “A telefonia móvel se tornará progressivamente o principal acesso pessoal à internet.”

Sree Sreenivasan, diretor do Departamento de Nova Mídia da Escola de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade de Colúmbia e habitual e respeitado comentarista de internet, prevê um mundo que se tornará tanto “excitante” quanto “assustador”, onde haverá acesso a “vídeo sobre coisas que não havíamos visto direito [ou jamais visto] antes”. Ele cita como exemplo o horrível acidente do Concorde Paris em 2000. “Em lugar de apenas algumas fotos embaçadas, teremos vídeo de alta resolução de ... centenas ou milhões de... prontos a sacar suas câmeras [telefones celulares] e direcioná-las para cada evento percebido.” Esse é um mundo de reportagens instantâneas feitas por um universo de cidadãos jornalistas capacitados e equipados com nada mais do que telefones celulares.

Essa é a parte excitante, mas Sreenivasan também fala sobre um aspecto negativo relevante. Ele aponta um site como o <http://www.hollabacknyc.blogspot.com> “onde supostos molestadores de rua são fotografados e exibidos on-line”. “Imagine”, diz ele, “o que cada cidadão ofendido poderá fazer com cada insulto, aborrecimento e ameaça usando essas câmeras [telefones celulares]”.

## VALE A PENA REFLETIR

Adam Clayton III, diretor do Centro de Sistemas Integrados de Mídia da Universidade do Sul da Califórnia, projeta um mundo no qual telefones celulares começam oferecendo a oportunidade para uma comunicação realmente integrada.

“Claro”, ele me disse, “as pessoas querem vídeo onde quer que estejam. E dentro de alguns anos, o vídeo IM [mensagem instantânea] sem dúvida coexistirá em telefones celulares com [programas como] o Nightly News da NBC, e as pessoas ficarão alternando, passando da radiodifusão para o vídeo IM para comentar com amigos sobre as notícias e os programas noticiosos”. Nesse mundo integrado, ele se pergunta “se esses usuários ainda serão chamados de

‘telespectadores’ e os programas a que assistem de ‘televisão’”.

Com que velocidade isso vai acontecer e como saberemos que estará acontecendo?

Reuben Abraham, candidato sextanista a Ph.D. na Universidade de Colúmbia em Nova York, que já trabalhou para o Instituto Colúmbia de Teleinformação, está convencido de que encontrou a resposta enquanto realizava pesquisas na Índia. “Observei pescadores ao chegarem de um dia no mar”, disse-me Abraham, “e eles estavam assistindo a vídeos e noticiários em seus telefones celulares. E quando isso já acontece em partes do espectro econômico em que menos se espera, sabe-se que já está estourando”.

A meu ver, o que Abraham também viu pode ser o subproduto mais importante dessa nova tecnologia – a criação de uma aldeia global verdadeira e instantânea. Quando contratos estão sendo firmados para redes 3G de alta velocidade em toda a África, inclusive em uma sociedade fechada como a da Líbia, e quando pescadores empobrecidos e com pouca instrução do Oceano Índico estão fazendo ligações e observando o mundo, alguma coisa de notável está acontecendo.

Estimular a comunicação e o entendimento global pode não ter sido a intenção dos especialistas criadores da tecnologia celular 3G; entretanto, embora não intencional, isso é o que faz essa “próxima novidade” decididamente não ser uma má notícia. ■

1. InfoTrends, janeiro de 2006
2. InfoTrends, janeiro de 2006
3. W2Fpri, Pesquisa, 6 de abril de 2005
4. Conferência no Centro de Mídia, maio de 2005
5. AccuStream imedia Research, 2005

*As opiniões expressas neste artigo não refletem necessariamente a posição nem as políticas do governo dos EUA.*



## VIDEObLOGUES ON-LINE

Em “Família”, Michael McIntee relembra a vida e as histórias de seu pai e descobre a importância da história familiar. É no site do videoblogue *Histórias de Minnesota* [<http://mnstories.com>] que os internautas são convidados a compartilhar as histórias de sua vida com o público on-line, criando “uma vitrine em evolução para a mídia dos cidadãos locais”. Usado com autorização.

[<http://usinfo.state.gov/journals/itgic/0306/ijge/ijge0306.htm>]

# Bibliografia

## Leituras adicionais sobre mídias novas e emergentes

**Aabo, Svanhild.** "The Role and Value of Public Libraries in the Age of Digital Technologies" [O Papel e a Importância de Bibliotecas Públicas na Era das Tecnologias Digitais]. *Journal of Librarianship and Information Science*, vol. 37, nº 4 (2005): pp. 205-211.

"Attorney General Tags Internet Crime as New Frontier for Law Enforcement" [Secretário de Justiça Rotula Crime na Internet de Nova Fronteira para a Aplicação da Lei]. *Crime Control Digest*, vol. 39, nº 39 (setembro de 2005): pp. 1-2.

**Balas, Janet L.** "The Social Ties that Bind" [Os Laços Sociais que Unem]. *Computers in Libraries*, vol. 26, nº 2 (fevereiro de 2006): pp. 39-41.

**Banister, Jim.** *Word of Mouse: the New Age of Networked Media* [Mouse a Mouse: A Nova Era das Mídias em Rede]. Evanston, IL: Agate Publishing, 2004.

**Berinstein, Paula.** "Black and White and Dead All Over: Are Newspapers Headed 6 Feet Under?" [Preto e Branco e Mortinho da Silva: Os Jornais Estão a Caminho do Túmulo?]. *Searcher*, vol. 13, nº 10 (novembro/dezembro de 2005): pp. 46-53.

**Bricker, David.** "Cyberinsecurity" [Insegurança Cibernética]. *Research & Creative Activity*, vol. 28, nº 1 (quarto trimestre de 2005): pp. 152-156.  
<http://www.indiana.edu/~rcapub/v28n1/insecure.shtml>

**Browne, Donald.** *Ethnic Minorities, Electronic Media, and the Public Sphere* [Minorias Étnicas, Mídia Eletrônica e a Esfera Pública]. Cresskill, NJ: Hampton Press, 2005.

"Citizen Journalism" [Jornalismo Cidadão]. *Nieman Reports*, vol. 59, nº 4 (primeiro trimestre de 2005): pp. 4-34.  
<http://www.nieman.harvard.edu/reports/05-4NRwinter/05-4NFWinter.pdf>

**Cohen, Steven M.** "The Importance of Local News" [A Importância do Noticiário Local]. *Public Libraries*, vol. 44, nº 6 (novembro/dezembro de 2005): pp. 332+.

**Crumlish, Christian.** *The Power of Many: How the Living Web Is Transforming Politics, Business and Everyday Life* [O Poder de Muitos: Como a Web Viva Está Transformando a Política, os Negócios e a Vida Cotidiana]. Alameda, CA: Sybex, 2004.

**Denning, Peter, et al.** "Wikipedia Risks" [Riscos da Wikipedia]. *Communications of the ACM* (Associação para Máquinas Computacionais), vol. 48, nº 12 (dezembro de 2005): pp. 152.

**Edmonds, Rick.** "As Blogs and Citizen Journalism Grow, Where's the News?" [Com o Crescimento dos Blogues e do Jornalismo Cidadão, onde Estão as Notícias?]. *Poynter Online* (14 de novembro de 2005).  
[http://www.poynter.org/content/content\\_view.asp?id=91391](http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=91391)

**Finneran, Kevin.** "To Blog, or Not to Blog" [Blogar ou não Blogar]. *Issues in Science and Technology*, vol. 22, nº 2 (primeiro trimestre de 2006): pp. 23-24.

**Foust, James C.** *Online Journalism: Principles and Practices of News for the Web* [Jornalismo On-Line: Princípios e Práticas do Noticiário na Web]. Scottsdale, AZ: Holcomb Hathaway, 2005.

**Fox, Susannah, Janna Quitney Anderson e Lee Rainie.** *The Future of the Internet* [O Futuro da Internet]. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project, 2005.  
[http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP\\_Future\\_of\\_Internet.pdf](http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Future_of_Internet.pdf)

**Giles, Jim.** "Internet Encyclopedias Go Head to Head" [Enciclopédias na Internet Disputam Cabeça a Cabeça]. *Nature*, vol. 438, nº 7070 (15 de dezembro de 2005): pp. 900-901.

**Gillmor, Dan.** *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People* [Nós, a Mídia: Jornalismo de Base Feito pelo Povo para o Povo]. Sebastopol, CA: O'Reilly, 2004.

**Hane, Paula J.** "The Latest on Libraries, Search Engines and More" [Últimas Novidades sobre Bibliotecas, Ferramentas de Busca e Muito mais]. *Information Today*, vol. 23, nº 1 (janeiro de 2006): pp. 7-12.

**Hewitt, Hugh.** *Blog: Understanding the Information Revolution That's Changing Your World* [Blogue: Para Entender a Transformação da Informação que Está Mudando o Seu Mundo]. Nokomis, FL: Nelson Business, 2005.

**Jost, Kenneth.** "Future of Newspapers: Will Print Papers Survive in an Online World?" [O Futuro dos Jornais: Os Jornais Impressos Sobreviverão em um Mundo On-Line?]. *CQ Researcher*, vol. 16, nº 3 (20 de janeiro de 2006): pp. 49-72.

**Keenan, Thomas W. e Wendy Hui Kyong Chun (orgs.)** *New Media, Old Media: A History and Theory Reader* [Novas Mídias, Velhas Mídias: Um Leitor de História e Teoria]. Nova York, NY: Routledge, 2005.

**Krebs, Brian e Ben Chertoff.** "It's 10 P.M. Do You Know Where Your Identity Is?" [São 22 h, Você Sabe onde Está a Sua Identidade?]. *Popular Mechanics*, vol. 183, nº 2 (fevereiro de 2006): pp. 54-60.

**Langfitt, Frank.** "Papers Turn to Podcasting, the Newest of Media" [Jornais Voltam-se para o Podcasting, a mais Nova das Mídias]. *All Things Considered* (2 de junho de 2005). <http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=4673646>

**Lenhart, Amanda e Mary Madden.** *Teen Content Creators and Consumers* [Criadores e Consumidores de Conteúdo para Adolescentes]. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project, 2005. [http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP\\_Teens\\_Content\\_Creation.pdf](http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Teens_Content_Creation.pdf)

**Lum, Lydia.** "The Rise of Blog Nation" [O Surgimento da Nação Blogue]. *Black Issues in Higher Education*, vol. 22, nº 12 (28 de julho de 2005): pp. 20-22.

**Merina, Victor.** "The Internet: Continuing the Legacy of Storytelling" [A Internet: Em Continuidade à Tradição de Contar Histórias]. *Nieman Reports*, vol. 59, nº 3 (quarto trimestre de 2005): pp. 32-34.

**Mernigas, Diane.** "Eyeing the Economics of On-Demand Media" [De Olho na Economia da Mídia sob Demanda]. *Hollywood Reporter*, vol. 392 (20-26 de dezembro de 2005): pp. 8+.

**Notess, Greg R.** "Casting the Net: Podcasting and Screencasting" [Transmissões pela Rede: Podcasting e Screencasting]. *Online*, vol. 29, nº 6 (novembro/dezembro de 2005): pp. 43-45.

**Palser, Barb.** "Journalism's Backseat Drivers" [Motoristas de Banco Traseiro do Jornalismo]. *American Journalism Review*, vol. 27, nº 4 (agosto/setembro de 2005): pp. 42-51.

**Projeto Excelência em Jornalismo.** *The State of the News Media 2005* [O Estado da Mídia Noticiosa 2005]. Nova York, NY: Escola de Pós-graduação de Jornalismo da Universidade de Colúmbia, 2006. <http://www.stateofthemedias.org/2005/index.asp>

**Quint, Barbara.** "Semiprivate Virtual Libraries: A Coming Thing?" [Bibliotecas Virtuais Semiparticulares: Uma Coisa do Futuro?]. *Information Today*, vol. 23, no 1 (janeiro de 2006): pp. 7-8.

**Robertson, Lori.** "Adding a Price Tag" [Afixando Etiquetas de Preço]. *American Journalism Review*, vol. 27, nº 6 (dezembro de 2005/janeiro de 2006): pp. 52-57.

**Stahmer, Tim.** "Think Outside the Blog" [Pense Fora do Blogue]. *Technology & Learning*, vol. 26, nº 6 (janeiro de 2006): pp. 28-30.

**Sutherland, Benjamin.** "The People's Encyclopedia: As Wikipedia Grows into a Mainstream Internet Brand, Will It Be Able to Keep Its Volunteers in Line?" [A Enciclopédia do Povo: Ao se Tornar uma das Principais Marcas na Internet, a Wikipédia Conseguirá Manter Seus Voluntários na Linha?]. *Newsweek International* (9 de janeiro de 2006). <http://msnbc.msn.com/id/10682396/site/newsweek/>

**Young, Cathy.** "Smears in Cyberspace" [Calúnias no Ciberespaço]. *Reason*, vol. 37, nº 9 (fevereiro de 2006): pp. 19-20.

---

*O Departamento de Estado dos EUA não assume responsabilidade pelo conteúdo e disponibilidade dos recursos de outros órgãos e organizações relacionados acima. Todos os links da internet estavam ativos em março de 2006.*

*Esta bibliografia reflete uma gama de leituras atuais.*

# Recursos na internet

## Recursos on-line para informações sobre a nova mídia emergente

Aliança para o Conteúdo Aberto  
<http://www.opencontentalliance.org/>

Associação Americana de Bibliotecas  
<http://www.ala.org>

Associação de Noticiários On-Line  
<http://www.journalists.org>

Associação dos Diretores de Rádio e Telejornalismo  
<http://www.rtnda.org>

Associação Nacional de Jornais  
<http://www.nna.org/>

Associação Nacional de Radiodifusão  
<http://www.nab.org/>

Blogue da PLA (Associação de Bibliotecas Públicas)  
<http://www.plablog.org/>

Centro Berkman de Internet e Sociedade da Escola de Direito de Harvard  
<http://cyber.law.harvard.edu/home/>

Centro de Reclamações contra Crimes pela Internet  
<http://www.ic3.gov/>

Diretório de Podcast da NPR  
[http://www.npr.org/rss/podcast/podcast\\_directory.php](http://www.npr.org/rss/podcast/podcast_directory.php)

Federação Internacional de Associações e Instituições Bibliotecárias (Ifla)  
<http://www.ifla.org/>

FedNet  
<http://www.fednet.net>

Fundação Fronteira Eletrônica  
<http://www.eff.org/>

Biblioteca do Congresso Lança Esforço para Criação de Biblioteca Digital Mundial  
<http://www.loc.gov/today/pr/2005/05-250.html>

Instituto Americano de Imprensa  
<http://www.americanpressinstitute.org/>

Instituto Nacional de Reportagens com Ajuda de Computador  
<http://www.nicar.org/>

Internet2  
<http://www.internet2.edu/>

NewsLab  
<http://www.newslab.org/index.htm>

Notícias Indígenas Nacionais  
<http://www.nativenews.net/>

Nova Mídia Americana  
<http://news.newamericamedia.org/news/>

Poynter On-line  
Os 11 Níveis do Jornalismo Cidadão  
[http://www.poynter.org/content/content\\_view.asp?id=83126](http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=83126)

Projeto Biblioteca do Google para Busca de Livros  
<http://books.google.com/googlebooks/library.html>

Projeto da Biblioteca do Congresso sobre História dos Veteranos de Guerra  
<http://www.loc.gov/vets/>

Projeto Diretório Aberto: Weblogues  
[http://dmoz.org/Computers/Internet/On\\_the\\_Web/Weblogs/](http://dmoz.org/Computers/Internet/On_the_Web/Weblogs/)

Rádio da Juventude em Espanhol  
<http://www.youthradio.org/spanish/index.shtml>

Rádio da Juventude  
<http://www.youthradio.org/index.shtml>

Reportagem Jornalistas Cidadãos da MSNBC TV  
<http://www.msnbc.msn.com/id/6639760/>

Sociedade Americana de Editores de Jornais  
<http://www.asne.org/>

Technorati  
<http://www.technorati.com/>

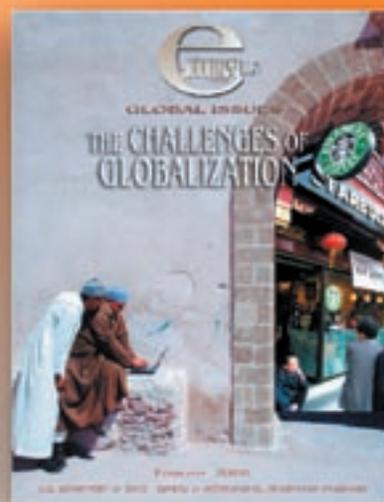
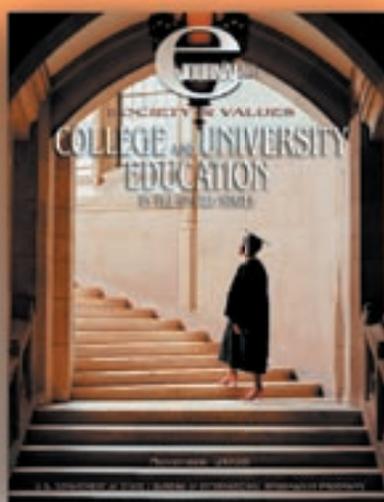
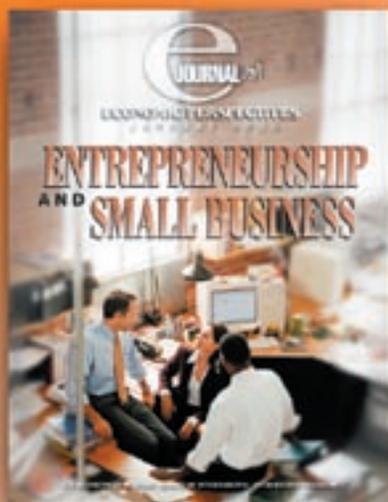
Um Laptop por Criança  
<http://laptop.org/>

Unity: Journalists of Color, Inc.  
<http://www.unityjournalists.org/index.html>

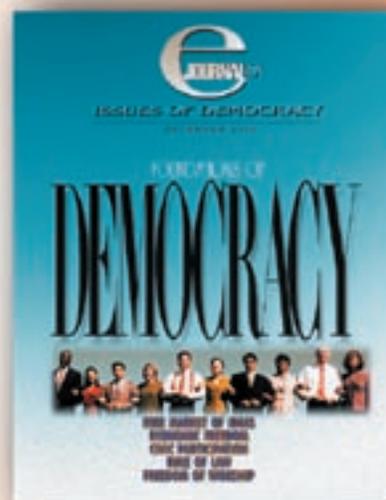
Wikipedia  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Main\\_Page](http://en.wikipedia.org/wiki/Main_Page)

---

*O Departamento de Estado dos EUA não assume responsabilidade pelo conteúdo e disponibilidade dos recursos de outros órgãos e organizações relacionados acima. Todos os links da internet estavam ativos em março de 2006.*



REVISTA  
MENSAL  
EM  
VÁRIOS  
IDIOMAS



VEJA A RELAÇÃO COMPLETA DOS TÍTULOS EM  
<http://usinfo.state.gov/pub/ejournalusa.html>