

techyredes:

Método para dinamizar redes sociais dedicadas a causas usando ferramentas web e protocolos de interação.

*

Para transformar a defesa de causas cidadãs na atividade de maior engajamento na Internet!

Realização:



www.avina.net
www.informeavina2010.org/
www.facebook.com/avina.net
twitter.com/#!/FundacionAVINA

Equipe:

Ciudades Sustentables

Coordenador do estudo:

Márcio Vasconcelos Pinto - marcio.vasconcelos@avina.net / [@marciopinto](https://twitter.com/marciopinto) / [skype:marciopv](https://skype.com/marciopv)

Assessoria técnica:



www.cidadedemocratica.org.br
twitter.com/cidadedemocratica
www.facebook.com/cidademocratica

Equipe:

Rodrigo Bandeira Luna (coordenador)– rodrigo@cidadedemocratica.org.br
Henrique Parra Filho - henrique@cidadedemocratica.org.br
Barbara Azevedo - barb.azevedo@gmail.com

Licença Creative Commons - Atribuição -
Uso Não-Comercial - Partilha nos Mesmos Termos 3.0 Brasil,



Versão 1.0: 15 de agosto de 2011

Design e Criação - On Performance - contato@onperformance.com.br

AGRADECIMENTOS

Nossos sinceros agradecimentos a todas as pessoas que contribuíram de algum modo ao conteúdo do estudo e/ou à revisão do documento final: Marcus Fuchs, Franco Mana, Pablo Baños, Marta Escotet, Ana Carolina Evangelista, Diana Castro, Jenny Mello, Igor Oliveira, Fabiano Morais, Manuela Maia, Luiz Bouabci, Salomon Casal e Brian Reale e vários outros que participaram com contribuições no blog ou por outros canais.

Também somos gratos às pessoas que contribuíram para as traduções: Vanessa Azoifeifa, Maria Leônia Vasconcelos, Igor Oliveira e Pablo Luis Gallego.

Por fim um agradecimento especial a todos integrantes da equipe de “Cidades Sustentáveis” da Fundação AVINA por apoiarem esse estudo.

“A diferença entre o que fazemos e o que somos capazes de fazer bastaria para resolver boa parte dos problemas do mundo”

Mahatma Ghandi (1869-1948)

Sumário

AGRADECIMENTOS	3
VISÃO DE FUTURO MOVIMENTO techyredes	5
MOVIMENTO techyredes NA INTERNET	6
COMO PARTICIPAR DO MOVIMENTO techyredes	7
1. INTRODUÇÃO	8
2. REDES, GESTÃO E FERRAMENTAS WEB	10
2.1 Redes	10
2.2 Gestão	12
2.3 Ferramentas Web	13
3. MÉTODO techyredes	15
3.1 Como implantar o método techyredes	15
3.2 Lista de Protocolos de Interação sugeridos	17
3.3 Quadro de Sugestões de Ferramentas para cada protocolo	19
3.4 Recursos adicionais: Formulários, Guias, Modelos, passos automáticos, etc.	20
3.5 Exemplos de protocolos de interação	21
4. ARTIGO DE PIERRE LEVY: A ESFERA PÚBLICA DO SÉCULO XXI	43
5. ARTIGO DE LUIZ BOUABCI: A ANÁLISE DE REDES SOCIAIS COMO ALIADA NA CONSTRUÇÃO DE MOBILIZAÇÃO	49
6. TENDÊNCIAS DE FUTURO	51
7. PALAVRAS FINAIS	52
8. GLOSSÁRIO	53
9. BIBLIOGRAFIA	57
10. LINKS INTERESSANTES	58
ANEXOS	59
Anexo I – Ferramentas web analisadas (+300)	59
Anexo II – Sítios de Movimentos Sociais analisados (40)	60
Anexo III – Resultados do Survey (188)	62
Anexo IV – PKM: Sistema Pessoal de Gestão do Conhecimento de Pierre Levy	65



VISÃO DE FUTURO MOVIMENTO techyredes*

Em meados de 2015, junto com a conexão de seu 100º hub nacional, o movimento techyredes celebra o recebimento de prêmio mundial concedido pela ONU como iniciativa mais inovadora no fomento a redes sociais dedicadas a causas.

Com método simples, efetivo e de baixo custo -adoção de protocolos de interação usando ferramentas web - um movimento que começou com poucos integrantes em meados de 2011, tornou-se uma rede mundial de milhares de pessoas engajadas na missão de fortalecer outras redes.

Com foco em capacitação, pesquisa e desenvolvimento, o método techyredes proporciona elevados ganhos de produtividade e impacto a centenas de redes, que desenvolvem milhares de campanhas engajando milhões de cidadãos em todo mundo.

Competências em gestão, comunicação e gestão de conhecimento combinadas com técnicas de classificação social, mineração e visualização de dados, inovação aberta, sabedoria e financiamento das multidões, geo-localização de causas, ativismo online, otimização de sites, dentre outras, são acessíveis a qualquer rede interessada.

O método techyredes foi o ponto de inflexão na transformação da “defesa de causas cidadãos” como a atividade de maior engajamento na Internet.

*** Visão de Futuro sugerida para movimento inspirado pelo presente estudo e pelo método techyredes.**

parte integrante do método techyredes disponível em

techyredes.wordpress.com

MOVIMENTO techyredes NA INTERNET

(FERRAMENTA WEB)	FINALIDADE	ENDEREÇO
 WORDPRESS	Baixar: estudo, protocolos, atualizações. Perguntas frequentes (faqs) Comentários.	http://techyredes.wordpress.com/ ou http://bit.ly/techyredes
	Notícias e dicas de conteúdos relacionados ao tema do estudo: artigos, pesquisas, eventos, ferramentas, análises, etc.	@techyredes ou http://twitter.com/#!/techyredes
	Comunidade para troca de experiências, conhecimentos e histórias de sucesso.	http://www.facebook.com/techyredes
	Canal de vídeos: webinars, mini-cursos, palestras, depoimentos sobre o estudo.	http://www.youtube.com/user/techyredes
	Banco de dados de conteúdos na forma de links classificados por etiquetas (tags).	http://www.diigo.com/user/techyredes
	Banco de Dados (planilha) de ferramentas web pesquisadas (mais de 300 até a data da publicação do estudo).	http://bit.ly/techyredes-tools
	Banco de Slides com apresentações sobre o estudo.	www.slideshare.net/techyredes
	Email para mensagens ou solicitações privadas.	techyredes@gmail.com

parte integrante do método techyredes disponível em techyredes.wordpress.com

COMO PARTICIPAR DO MOVIMENTO techyredes

Divulgar

1

Envie agora mesmo
para sua rede
o link
bit.ly/techyredes

Implantar

2

Implantar ou
melhorar
os protocolos

Acompanhar

3

Acompanhar o
movimento na internet:
Facebook, Twitter,
Youtube e Blog

Compartilhar

4

Compartilhar
conhecimento
e estórias
de sucesso

parte
integrante do
método techyredes
disponível em

techyredes.wordpress.com

1. INTRODUÇÃO

Essa publicação é o resultado de um estudo realizado pela Fundación AVINA com assessoria técnica do Cidade Democrática, desenvolvido no primeiro semestre de 2011, com título original de “estudo sobre tecnologia e gestão de [redes](#)”.

Seu interesse é dirigido especialmente às [redes sociais](#)¹, dedicadas a [causas](#) culturais, sociais, políticas e ambientais não obstante suas propostas serem aplicáveis a qualquer tipo de rede social. Não se deve confundir aqui “redes sociais” com [ferramentas web](#) que auxiliam a comunicação de redes sociais como Facebook, Orkut, QuePasa, Google+, que são plataformas ou ferramentas e não redes em si.

As redes sociais que focamos são formadas por pessoas, movimentos e organizações sociais que tem como objeto atuar na defesa de causas cidadãs nas áreas sociais, ambientais, culturais, como por exemplo, redes de defesa da Amazônia, de movimentos de cidades sustentáveis, de controle social, de recicladores, dentre outras.

O estudo surgiu da estreita e histórica aliança entre a equipe AVINA responsável pelo tema “Cidades Sustentáveis” e a “Rede Latino-americana por Cidades Justas, Democráticas e Sustentáveis”, quando se percebeu a necessidade e a oportunidade de elevar o grau de articulação e dinâmica dessa rede em nível continental, visto que seus bons resultados em âmbito local e nacional confirmaram seu potencial de contribuição ao desenvolvimento sustentável da América Latina.

Consciente dos desafios de oferecer sugestões para uma rede de mais de 50 [movimentos sociais](#) de cidades de 10 países, em plena expansão e amadurecimento, a Fundación AVINA empreendeu o presente estudo. Em sua conclusão, no entanto, apresentam-se propostas aplicáveis a qualquer tipo de rede social dedicada a causas.

Dada à amplitude do tema proposto - tecnologia e gestão de redes - a opção foi de focar a eficiência operativa das redes sociais dedicadas a [causas](#). Para tanto, tratou de combinar conhecimentos da área de gestão, de ferramentas web e de redes para gerar as propostas do presente estudo.

Partiu-se da premissa de que grandes ganhos de produtividade nas redes sociais dedicadas a causas podem proporcionar grande elevação de seu impacto na sociedade.

O estudo propõe então um método de uso de [protocolos de interação](#) por meio de ferramentas web como forma de produzir ganhos crescentes de produtividade na gestão de redes sociais dedicadas a causas.

A pesquisa realizada consistiu da análise de mais de 300 ferramentas web, mais de 40 sítios de movimentos sociais², 188 entrevistas (questionários), um blog para receber sugestões, leitura de dezenas de livros, artigos, blogs, vídeos (TED e outros), participação em conferências técnicas e internacionais e muitas horas de workshops internos de reflexão estratégica e [design thinking](#)³.

«O estudo propõe então um método de uso de protocolos de interação por meio de ferramentas web como forma de produzir ganhos crescentes de produtividade na gestão de redes sociais dedicadas a causas.»

1- Redes sociais é aqui entendida como estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns.

2- Foram analisados movimentos sociais que formam uma rede social dedicada a causas que AVINA apoia.

3- Metodologia para resolução de problemas e concepção de projetos. Sem tradução para o português.

Autores como Pierre Levy,⁴ Albert-Laszlo Barabási, Fritjof Capra, Nicholas Christakis, Cassio Martinho, Tim Brown, Malcolm Gladwell e muitos [outros](#) serviram de fonte de inspiração e embasamento teórico.

De modo resumido a publicação tem o seguinte conteúdo:

- Na “visão de futuro do movimento techyredes”, “movimento techyredes na Internet” e “como participar do movimento techyredes” apresentam-se a ideia, canais e ações para criar um movimento para fortalecer a implantação do método techyredes
- Na “introdução” e nas “palavras finais” faz-se um convite a sonhar com um mundo melhor, com apoio da tecnologia e da gestão, para dinamizar [redes sociais](#) dedicadas a [causas](#) e transformar a defesa de causas cidadãs na atividade de maior engajamento na Internet.
- O capítulo 2 traz um pouco de teoria sobre redes, gestão e [ferramentas web](#).
- O capítulo 3 é a parte central do estudo e onde se apresenta o método techyredes na forma de lista de [protocolos de interação](#), sugestões de ferramentas web e 21 exemplos de protocolos de interação.
- Nos capítulos 4 e 5 temos dois artigos de grande qualidade. Sendo o primeiro de Pierre Levy e o segundo de Luiz Bouabci.
- O capítulo 6 traz temas de vanguarda para o futuro do uso das ferramentas web.
- O glossário, a bibliografia, links interessantes e os anexos apresentam grande quantidade de informação que serviu de base para a pesquisa que resultou na presente publicação.

O texto traz muitos links para dentro e fora da publicação. Aproveite-os bem e não esqueça também de consultar o glossário, pois apresenta vários conceitos próprios desse campo do conhecimento.

Espera-se que a presente publicação, especialmente os “protocolos de interação” sejam atualizados de forma colaborativa através das comunidades que devem surgir a partir de sua publicação. Consulte a seção [“techyredes na Internet”](#).

Por fim, recomenda-se com grande ênfase que o artigo de Pierre Levy seja não apenas lido, mas digerido, degustado, apreciado e certamente relido algumas vezes. É um texto brilhante, de um dos mais importantes intelectuais no tema e que traz conceitos, sugestões e propostas que tem importância de caráter civilizatório.

O método techyredes pode ser ferramenta importante para a alfabetização da inteligência coletiva das redes sociais e da humanidade como um todo, tema central de Pierre Levy em seu texto.

Boa leitura!

4- Seu “Sistema Pessoal de Gestão do Conhecimento”, em inglês PKM (Personal Knowledge Management System) foi grande fonte de inspiração.

2. REDES, GESTÃO E FERRAMENTAS WEB

O objetivo do presente estudo é oferecer sugestões para que [redes sociais](#)⁵ dedicadas a [causas](#) possam ter grandes ganhos de produtividade em sua atuação, e por consequência elevarem seu impacto positivo na sociedade.

A proposta consiste da adoção de um método focado na implantação de [protocolos de interação](#) usando [ferramentas web](#).

Tais protocolos visam melhorar as áreas de coordenação, comunicação e [gestão do conhecimento](#) das redes, proporcionando simultaneamente grande redução dos custos de operação – em termos financeiros e de tempo dos envolvidos – e aumento da qualidade e quantidade de suas interações.

A partir de pesquisa realizada junto a integrantes de alguns [movimentos sociais](#) e da análise de sua presença online foram tiradas as seguintes conclusões (resultados detalhados no Anexo III):

- Movimentos sociais apresentam uso incipiente de ferramentas web (sendo o e-mail a ferramenta central para suas ações);
- Algumas ferramentas de mídias sociais são usadas, porém, com aplicação de poucos dos seus recursos disponíveis (sua presença online é essencialmente de tipo [web 1.0](#));
- Os coordenadores dedicam maior parte do tempo à comunicação (deixando carente a função de coordenação propriamente dita);
- Reconhece-se a necessidade de melhores ferramentas de coordenação, comunicação e gestão do conhecimento;
- Reconhece-se a grande carência de capacitação em tecnologia e o baixo conhecimento sobre ferramentas mais avançadas.

A partir dos resultados acima, decidiu-se direcionar o estudo para o desenvolvimento de um método que combinasse três áreas de conhecimento: redes, gestão e ferramentas web, detalhadas separadamente abaixo.

2.1 Redes

O estudo de [redes](#) é uma ampla área do conhecimento que tem se mostrado cada vez mais relevante, dado a importância que o uso da Internet e das redes sociais tem no mundo de hoje. Por isso buscou-se compreender algumas de suas leis fundamentais e princípios organizadores, sem cair no excesso de teoria. Abaixo alguns dos conceitos mais relevantes para a finalidade desse estudo, e que foram fundamentais no desenho do método sugerido!

5- Rede social é aqui entendida como estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns. Não se deve confundir com ferramentas web que auxiliam a comunicação de redes sociais como Facebook, Orkut, QuePasa, Google+, etc.

Em termos simplificados uma rede é um conjunto de [nós](#) interligados por conexões. É sabido que as redes são estruturas presentes em toda a natureza e sociedade e são tidas como [sistemas complexos](#).

Algumas de suas leis demonstram que a grande maioria das redes tem uma tendência natural ao crescimento por meio da [atração preferencial](#) pelos nós mais conectados ou [mais adequados](#) aos propósitos da rede, em outras palavras, a conexão entre os nós não é aleatória, mas por uma escolha preferencial.

Esse comportamento de crescimento e escolha preferencial gera em uma rede o que se conhece como [hubs](#) (nós com número bem acima da média de conexões), que respondem pela maior parte das ações em uma rede⁶.

Os hubs também são os responsáveis pelo surgimento ou [emergência](#)⁷ da capacidade de auto-organização das redes, quando um conjunto aparentemente caótico de pontos conectados, passa a demonstrar uma ordem e a formação de comunidades.

A crescente capacidade de fazer conexões e a existência de hubs são responsáveis tanto pela robustez como pela vulnerabilidade das redes, visto que a retirada ou baixa capacidade de alguns poucos hubs simultaneamente podem causar falhas que afetam a rede inteira.

As [redes naturais](#) apresentam maior resistência ou [resiliência](#)⁸ que as [redes sociais](#). Aparentemente isso se deve ao fato das redes naturais terem acesso a certas “orientações” determinadas por seu código genético sobre como devem ser suas dinâmicas de interação. Dito de outra forma existe um “roteiro” escrito (no DNA de cada elemento vivo) que o induz na direção de certos processos.

Já nas redes sociais, não há tal código e apesar do princípio da auto-organização nos levar rumo à ordem, isso pode acontecer, muitas vezes, por meio de processos de tentativa e erro, sem métodos efetivos e com grande dispersão de energia.

Considerando os conceitos de crescimento, atração preferencial, formação de [hubs](#), auto-organização, robustez e vulnerabilidade, propõe-se duas estratégias principais para elevar a produtividade e dinamizar redes sociais dedicadas a causas.

1. Criar e fortalecer os espaços (plataformas) de colaboração e gestão de conteúdo onde os hubs podem encontrar um campo fértil para se desenvolverem. Tais espaços devem funcionar como [pólos de convergência e irradiação](#) de conteúdo, apoiando o processo de conectividade e auto-organização das redes. Esses espaços seriam criados fisicamente em certas [ferramentas web](#).

2. Desenhar e implantar mecanismos (protocolos ou roteiros) que sirvam de apoio à realização de dinâmicas interacionais mais efetivas e de menor custo, quase como que “imitando” as orientações que o DNA fornece aos elementos de [redes naturais](#) para funcionarem.

Acredita-se que essas duas estratégias podem gerar maior capacidade de auto-organização e dinamizar as propriedades que elevam a robustez e efetividade das [redes sociais](#) dedicadas a causas, auxiliando também a reduzir sua natural e inevitável tendência de flutuar entre caos e ordem.

O método techyredes pode acelerar a emergência da auto-organização em redes sociais, assim como elevar a alfabetização na inteligência coletiva nos meios digitais (ver artigo de Pierre Levy)!

6- Acredita-se que 80% das ações são desenvolvidas por 20% dos nós, no que é conhecido como “princípio de Pareto” ou regra 80/20.

7- Padrões de comportamento em larga escala que não são necessariamente determinados em micro-escala.

8- Capacidade de um sistema restabelecer seu equilíbrio após este ter sido rompido por um distúrbio, ou seja, sua capacidade de recuperação.

O método techyredes pode acelerar a [emergência](#) da auto-organização em redes sociais, assim como elevar a alfabetização na inteligência coletiva nos meios digitais (ver [artigo de Pierre Levy](#))!

2.2 Gestão

Acredita-se que protocolos de interação nascem no âmbito do processo de gestão que todos conhecem. Entende-se que redes, como qualquer outra forma de organização, têm certas necessidades de gestão que podem ser desenvolvidas por meios de protocolos de interação.

Definiram-se áreas típicas de gestão de redes e seus principais processos com base na análise de algumas redes de [movimentos sociais](#) apoiadas pela Fundación AVINA.

Entende-se nessa publicação que uma rede social dedicada a [causas](#) pode gerenciar suas atividades a partir das seguintes áreas e processos:

1) Coordenação de Atividades:

- a) Gestão de [Capital Social](#)/Contatos
- b) Gestão de Grupos/Discussão/Tomadas de decisão
- c) Gestão de Projetos/Tarefas/Calendários/Conteúdos
- d) Realização de reuniões virtuais

O presente estudo propõe um método para que os protocolos de interação sejam implantados usando ferramentas web, aproveitando recursos que permitiriam, inclusive, semi-automatizar alguns passos.

2) Comunicação:

- a) Compartilhamento de conteúdo online (canais de vídeo, fotos, áudio, slides, blogs, micro-blogs, [redes sociais](#), wikis, etc.)
- b) Promoção de campanhas online

3) [Gestão de conhecimento](#):

- a) [Classificação social](#) ([social bookmarking](#))
- b) Agregação, filtro e síntese de fluxos de conteúdo relevante.

Considerando que uma rede social funciona tipicamente por meio da interação voluntária de seus integrantes, a criação de um ou mais [protocolos de interação](#) para cada uma das funções acima pode contribuir de forma relevante ao funcionamento da rede.

Protocolos de interação consistem de uma sequência de ações (lineares e/ou paralelas), pessoas envolvidas e prazos. Eles podem ser executados com ou sem ferramentas tecnológicas mais sofisticadas, porém, seus [custos de transação](#) podem variar bastante de acordo com a forma como são estruturados.

Considerando que uma rede social funciona tipicamente por meio da interação voluntária de seus integrantes, a criação de um ou mais protocolos de interação para cada uma das funções pode contribuir de forma relevante ao funcionamento da rede.

O presente estudo propõe um método para que os protocolos de interação sejam implantados usando ferramentas web, aproveitando recursos que permitiriam, inclusive, semi-automatizar alguns passos.

A implantação desse método tem como resultado esperado uma grande redução dos custos de transação envolvidos nas muitas interações em rede. Seu retorno será diretamente proporcional ao investimento feito no aprendizado das ferramentas tecnológicas, com potencial de ampliar a rapidez e efetividade dessas interações, dinamizando assim as propriedades da rede.

2.3 Ferramentas Web

Existe no mercado um número de [ferramentas web](#) que foge a qualquer tentativa de estimativa. Sabe-se que estão na cifra das centenas de milhares e o número e qualidade não param de crescer a cada dia.

É fato que o presente estudo estará desatualizado - no quesito [ferramentas web](#) - a partir do dia que for lançado, motivo pelo qual terá atualizações via web, em suas [ferramentas na internet!](#)

O foco do estudo foi identificar dentro desse “[ecossistema de ferramentas ou aplicativos](#)” quais poderiam melhor atender às necessidades de gestão de redes. Dentre as centenas identificadas, foram testadas e analisadas mais profundamente algumas dezenas de aplicativos que pareciam ser mais úteis à execução de [protocolos de interação](#).

Critérios como custos, idioma, [usabilidade](#), número de usuários, segurança, privacidade de dados, relevância (ranking Alexa no Brasil), possibilidade de integração com outras ferramentas foram levados em consideração.

O surgimento de novas ferramentas e a evolução das atuais é uma realidade diária, por isso parte do projeto de implantação do método sugerido implica forte atuação em “pesquisa e desenvolvimento”.

Ressalta-se que existem ferramentas web que funcionam num mesmo espaço (suite de aplicativos ou plataforma integrada) e que em tese deveriam ser a escolha natural para reduzir a complexidade e integração de dados. Porém, tais soluções em geral tem custo de implantação e manutenção mais elevado. Se forem obtidas por meio de doação, podem ser consideradas como uma boa opção.

Apesar da adoção de um elevado número de ferramentas web parecer assustador para o usuário comum, pode-se afirmar que a integração entre elas tem reduzido a complexidade de administrar tantos espaços distintos. Até mesmo o acesso (login) tem se universalizado com a adoção de um único usuário/senha para várias ferramentas.

É fato que o presente estudo estará desatualizado - no quesito ferramentas web - a partir do dia que for lançado, motivo pelo qual terá atualizações via web, em suas ferramentas na internet!

O surgimento de novas ferramentas e a evolução das atuais é uma realidade diária, por isso parte do projeto de implantação do método sugerido implica forte atuação em “pesquisa e desenvolvimento”.

Antes da adoção de quaisquer ferramentas, recomenda-se que mais testes sejam realizados, pois existem em geral, várias opções disponíveis para cada função de gestão e não fazia parte do escopo desse estudo uma análise exaustiva de todas as ferramentas, o que é virtualmente impossível para qualquer iniciativa.

Também é importante considerar as diferenças culturais entre países no momento de decidir por uma ou outra ferramenta, especialmente as redes sociais e canais de comunicação.

Outros temas de interesse que podem ser objeto de futuros estudos do movimento techyredes.

Por fim, destaca-se que nesse ecossistema de [ferramentas web](#) existe um grande número de ferramentas e temas interessantes que poderão ser focos de outros estudos em temas como, (ver [glossário](#)).

- Financiamento pelas multidões
- Sabedoria das multidões
- Inovação aberta
- Geo-localização de causas
- Redes sociais de causas
- Plataforma online de indicadores
- Visualização de dados
- Mineração de dados
- Defesa de direitos online
- Ativismo online
- Otimização de sites
- Dentre muitas outras.

A decisão de começar pelo aumento da efetividade operacional das redes sociais dedicadas a causas implantando [protocolos de interação](#) via ferramentas web, parte da crença de que a partir do êxito nessa etapa, estarão criadas as condições para que muitos outros avanços sejam possíveis.

Com uma boa gestão pode-se seriamente pensar em ter capacidade operacional para oferecer soluções à altura dos desafios que se impõem às redes sociais dedicadas a causas e transformar a defesa de causas cidadãos na atividade de maior engajamento na Internet, pavimentando também o caminho na direção da alfabetização para a inteligência coletiva nos meios digitais que Pierre Levy nos apresenta (ver [artigo de Pierre Levy](#)).

3. MÉTODO techyredes

3.1 Como implantar o método techyredes

Sugere-se que cada rede social interessada em implantar o método techyredes siga os passos abaixo. Sendo a escolha do hub e a capacitação os temas mais sensíveis em relação a conhecimentos tecnológicos.



parte integrante do método techyredes disponível em techyredes.wordpress.com

A escolha dos Hubs deve ser cuidadosa. É importante que sejam pessoas com tempo, facilidade de lidar com ferramentas web, interesse em aprender e ensinar e um perfil de suporte e apoio.

Seu trabalho consistiria basicamente de:

- 1.configurar e manter as ferramentas web do protocolo que está responsável
- 2.preparar capacitações virtuais (webinars, slides, videos, guias e faqs)
- 3.manter bibliotecas das capacitações
- 4.servir de help-desk para todas as dúvidas que surjam
- 5.formar usuários avançados por meio de sessões de tutoria
- 6.pesquisar novas ferramentas.

O hub é peça central e ativa do funcionamento do protocolo!

Todos os integrantes da Rede deveriam passar por capacitações e serem certificados nas ferramentas de cada protocolo.

Uma mesma pessoa pode ser o Hub de mais de um protocolo. Porém, é importante ressaltar que essa é uma função que demanda dedicação e tempo. Não é uma tarefa trivial ou simples. Requer profissionalismo, conhecimento e cuidado.

Salienta-se que todo o conhecimento necessário para ser um Hub está 100% disponível na Internet em dezenas de fontes que ensinam como usar as ferramentas web de cada protocolo.

Também se pode afirmar que o movimento techyredes tratará de facilitar uma parte desse trabalho de formação de Hubs, oferecendo fontes de informações, dicas de materiais, estudos, intercâmbio de informação e conhecimento, etc. Para isso, foram criados vários canais que estarão recheados de informação produzida pelo movimento. Ver [movimento techyredes na Internet](#).

Sugere-se também que as redes que disponham de recursos ou que possam captar os mesmos interna ou externamente, façam um esforço para contratar uma pessoa para dedicar-se em tempo integral a ser o Hub de todos os protocolos. Essa pessoa poderia coordenar uma espécie de “Centro de Serviços e Formação” da Rede e atuar em tempo integral na função de Hub. Isso se justifica especialmente para redes nacionais ou internacionais, com elevado número de integrantes.

O custo se resume ao salário dessa pessoa e uma pequena infraestrutura baseada em um computador, acesso a internet e assinatura do serviço de algumas ferramentas web. Ela também poderia auxiliar na captação de recursos para manter sua posição e também apoiar a causa da rede.

3.2 Lista de Protocolos de Interação sugeridos

Os [protocolos de interação](#) abaixo representam uma lista meramente sugestiva. Recomenda-se que seja feito um amplo debate no interior de cada rede para a definição primeiramente de uma lista de áreas (coordenação, comunicação, gestão do conhecimento, etc.), depois de processos e então de protocolos de interação.

No presente estudo sugerem-se os seguintes Protocolos de Interação.

Coordenação de Atividades

1. Como gerenciar ([capital social](#))/ contatos
2. Como gerenciar grupos
3. Como gerenciar fóruns de discussão
4. Como tomar decisões
5. Como gerenciar projetos
6. Como gerenciar calendários e reuniões virtuais
7. Como gerenciar conteúdos

Comunicação

8. Como planejar e executar campanhas online
9. Como organizar transmissão ao vivo de eventos

Como criar e manter canais de comunicação

10. Blogs
11. Facebook
12. Twitter
13. Vídeos
14. Fotos
15. Audio
16. Slides
17. Wikis

Gestão do Conhecimento

18. Como gerenciar uma [taxonomia](#) para [classificação social](#)
19. Como gerenciar agregadores de informação
20. Como gerenciar agregadores de dados
21. Como gerenciar filtros de informação

Os “Protocolos de Interações” aqui propostos estarão hospedados no blog [techyredes](#) e poderão sofrer atualizações de forma colaborativa, pela comunidade a ser formada. Espera-se também a adição de protocolos inéditos a essas bases de dados.

Ver [techyredes na Internet](#) para saber onde se localizam os vários recursos disponíveis.

3.3 Quadro de Sugestões de Ferramentas para cada protocolo

As ferramentas abaixo são as recomendações do estudo e não esgotam as possibilidades que existem. Sugere-se como 1ª opção as sublinhadas. Os [protocolos de interação](#) também trazem as sugestões abaixo!

ÁREAS	FUNÇÕES	FERRAMENTAS WEB	
		Suite	Ferramentas não integradas
Coordenação	Gestão de Capital Social/ Contatos/ CRM	Lotus Live* (IBM)	<u>Google Docs</u> / Moov /Sales Force* / Sugar CRM*
	Gestão de Grupos		<u>Google Grupos</u> / MooV / Joomla / Ning / MindTouch*
	Listas de Discussão/ Fóruns		<u>Google Grupos</u> / Ning
	Enquetes/ Tomadas de decisão	SharePoint* (Microsoft)	<u>Google Forms</u> / Google Moderator / Survey Monkey
	Gestão de Projetos/ Tarefas		<u>BaseCamp</u> / Moov / TeamBox /MindTouch*
	Gestão de Calendário	Google Profissional*	<u>Google Agenda + Doodle</u>
	Gestão de Conteúdo		<u>Google Docs</u> / EtherPad / Joomla / Ning / MindTouch*
	Reuniões Virtuais		<u>WebEx</u> / DimDim / GotoMeeting
Comunicação	Blogs		<u>WordPress+ Aplicativos</u>
	Vídeo		<u>YouTube</u> /Vimeo*
	Audio		<u>Podbean.com, Audacity</u>
	Fotos		<u>Flickr</u>
	Slides		<u>SlideShare</u>
	Wikis		<u>Wikipedia</u>
	Eventos ao Vivo		<u>Livestream</u> /Justin.tv
	Micro Blog		<u>Twitter+</u> Aplicativos
	Redes Sociais		<u>Facebook</u> / LinkedIn + Aplicativos / Google+
	Campanhas/Comentários		<u>IntenseDebate+Twitter+ +Facebook+Blog+Aplicativos</u>
Gestão do Conhecimento	Classificação Social		<u>Diigo</u>
	Agregadores de Informação		<u>Paper.Li</u> / Busk / Friendfeed
	Agregadores de Dados		<u>Google Public Data Explorer</u> / GapMinder
	Filtros de Informação		Notícias: <u>Google Alertas</u> + Aplicativos <u>Twitter</u>
			Dados: <u>Google Insights</u>

Sugerem-se mais testes antes da decisão de implantar qualquer ferramenta.

* Ferramentas mais avançadas e/ou com custo mais elevado. Podem ser uma boa opção em caso de serem obtidas via doação de seus fabricantes, algo viável para redes sociais dedicadas a causas, visto que algumas dessas empresas (especialmente IBM, Microsoft, Google e Salesforce) tem programas de doação estruturados.

parte integrante do método techyredes disponível em

techyredes.wordpress.com

9- Não é propriamente uma ferramenta de CRM, mas sua função de planilha de excel pode ser usada como banco de dados e exportado para outros programas não existentes na web ou o próprio excel.
10- <http://typewith.me/>

3.4 Recursos adicionais: Formulários, Guias, Modelos, passos automáticos, etc.

Para facilitar a execução dos protocolos de interação, vários recursos complementares deveriam ser criados e usados. Eles serviriam para reduzir ainda mais os **custos de transação** das interações no interior da rede, com seus grupos de interesse e público-alvo.

Sugere-se ampla adoção de formulários, guias de orientação, modelos e passos automatizados, que além de padronizar informação, também pode facilitar bastante a adoção dos próprios protocolos.

Os itens abaixo são meramente sugestivos e devem ser objeto de ampla discussão no interior da rede para sua elaboração e adoção. Eles são citados também nos protocolos de interação.

Formulários:

1. Protocolos de funcionamento de grupos
2. Demanda de decisão
3. Anteprojeto
4. Plano de ação de projeto
5. Cronograma de projeto
6. Orçamento de projeto
7. Relatório técnico de projeto
8. Relatório financeiro de projeto
9. Coleta de dados de stakeholders
10. Proposta de campanha de e-mail marketing
11. Abertura de fórum de discussão
12. Campanha online

Guias de Orientação (considerando o grande potencial de uso das ferramentas abaixo recomenda-se a adoção de guias adicionais ao Protocolo):

1. Guia de Orientação Blog
2. Guia de Orientação Facebook
3. Guia de Orientação Twitter
4. Guia de Orientação Youtube
5. Guia para Avaliação de Campanhas online
6. Guias de Orientação para produção de vídeos, áudios, ppts, documentos, etc

Modelos:

1. Carta convite
2. Folders eletrônicos
3. Propostas de captação de recursos
4. Projetos

Passos automatizados mais comuns (a serem configurados nas ferramentas web, facilitando ao máximo a interação):

- Notificações
- Alarmes
- Publicações automáticas em algumas ferramentas
- Agendamento de publicação
- Relatórios automáticos

3.5 Exemplos de protocolos de interação

A seguir a lista completa dos 21 protocolos de integração sugeridos.

É certo que tanto a lista abaixo, como os formulários, guias e modelos sugeridos acima irão crescer e ser aperfeiçoados pela comunidade techyredes.

1. Protocolo de Interação: Como gerenciar Capital Social+Contatos



1	Identificar stakeholders	1.Enviar enquete inicial sobre identificação de stakeholders ¹¹ 2.Responder enquete inicial	1.Hub 2.Integrantes da rede	Google Forms
2	Montar base de dados	3.Compilar dados 4.Publicar base de dados 5.Criar filtros ¹²	3.Hub 4.Hub 5.Hub	Google Spreadsht
3	Pactuar regras de campanha	6.Enviar enquete inicial sobre propostas de regras de campanha ¹³ 7.Responder enquete inicial 8.Publicar resultados da enquete inicial 9.Enviar enquete final sobre proposta de regras 10.Responder enquete final sobre propostas de regras 11.Publicar regras de campanhas de e-mail-marketing com stakeholders	6.Hub 7.Integrantes da rede 8.Hub 9.Hub 10.Integrantes da Rede 11.Hub	Google Forms Google Forms Blog Google Forms Google Forms Blog
4	Publicar pedido de campanha	12.Publicar proposta de campanha (usando formulário ¹⁴ próprio) 13.Notificar afetados (pessoas de contato, movimentos, etc.) 14.Comentar sobre proposta de campanha 15.Considerar comentários e avançar com a campanha	12.Integrante da Rede 13.Hub 14.Interessados 15.Autor da campanha	Blog Email Blog Blog integrante do método techyredes disponível em techyredes.wordpress.com
5	Realizar campanhas	16.Preparar materiais da campanha (com auxílio do Hub) ¹⁵ 17.Enviar e-mails 18.Emitir relatório de monitoramento da campanha	16.Autor da campanha 17.Hub 18.Hub	Blog Email Compartilhe com a comunidade.

11- Formulários com informações básicas tais como: nome, organização, cargo, setor, pessoa de contato na rede, cidade, país, telefone, e-mails, interesses, etc.

12- Separar os stakeholders em grupos por país, tema de interesse, setor, etc.

13- Regras para envio de e-mail marketing para grupos de stakeholders: em que situações se devem usar os dados disponíveis na base de dados para divulgação, conforme dimensão do evento, amplitude geográfica, frequência, nível do contato dentro da organização, etc.

14- Formulário com informações detalhadas sobre a campanha, tais como descrição do que será enviado (documento, convite), público-alvo, antecedência de envio, etc.

15- Modelos de convites, e-mails, folders eletrônicos, etc.

2. Protocolo de Interação: **Como gerenciar grupos**¹⁶



1	Identificar grupos	1. Enviar enquete inicial sobre identificação de grupos em potencial ¹⁷ 2. Responder enquete inicial	1. Hub 2. Integrantes da rede	Google Forms
2	Formar grupos	3. Enviar enquete com propostas de grupos 4. Aderir a grupos 5. Publicar resultados da formação de grupos	3. Hub 4. Integrantes da rede 5. Hub	Google Forms Google Forms Blog
3	Definir funcionamento de grupos	6. Enviar enquete sobre protocolos ¹⁸ para funcionamento de grupos 7. Responder enquete 8. Publicar resultados do protocolo geral	6. Hub 7. Integrantes da rede 8. Hub	Google Forms Google Forms Blog
4	Montar espaço de trabalho de grupos	9. Realizar primeira reunião para decisões ¹⁹ sobre protocolos e personalização do espaço de trabalho 10. Criar espaço de trabalho e configurar protocolos de funcionamento ²⁰	9. Cada grupo 10. Hub	Doodle+Google Agenda+WebEx Várias
5	Apoiar gestão de grupos	11. Apoiar necessidades associadas a funcionamento do protocolo personalizado de cada grupo	11. Hub	Várias Parte integrante do método techyredes disponível em techyredes.wordpress.com Implantou esse protocolo? Compartilhe com a comunidade.

16- Apesar de o presente protocolo sugerir ações para criar grupos, eles podem surgir a qualquer momento da vida de uma rede social.

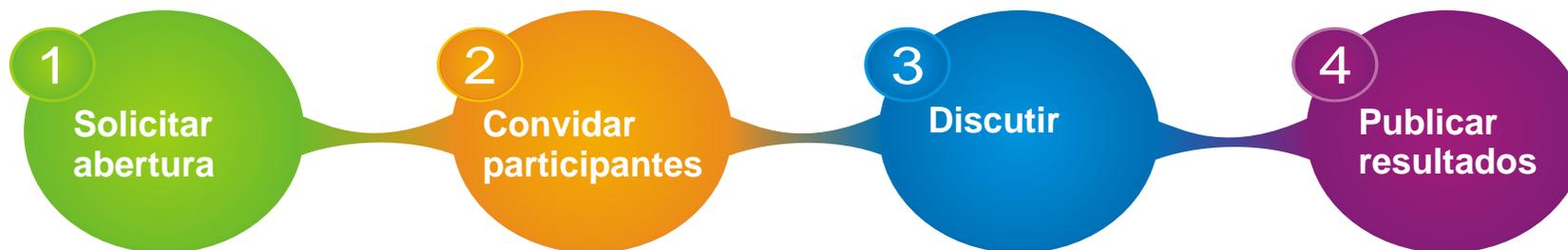
17- Por temas (meio ambiente, economia, mobilidade, etc.), locais (países, regiões, sub-regiões, etc.) e funções (comunicação, captação de recursos, capacitação, etc.)

18- Protocolos sobre: coordenação, secretaria-executiva, reuniões, plano de ação, aprovação de materiais, bibliotecas, ferramentas de colaboração, etc.

19- Selecionar coordenador, secretaria-executiva, frequência de reuniões, bibliotecas, etc.

20- Configurar ferramentas e plataformas para o grupo

3. Protocolo de Interação: **Como gerenciar Fóruns de Discussão**²¹

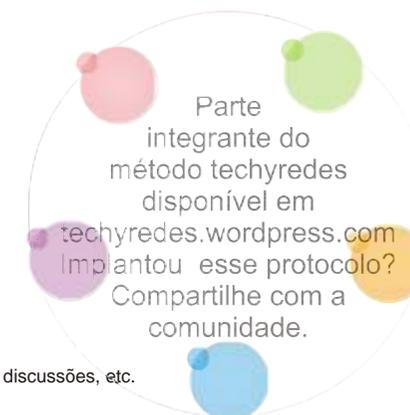


1	Solicitar abertura	1.Solicitar abertura de Fórum de Discussões (formulário próprio) ²² 2.Abrir Fórum de Discussões	1.Integrantes da rede 2.Hub	Blog Google Grupos
2	Convidar participantes	3.Envia convites 4.Aderir ao Fórum	3.Hub 4.Integrantes da rede	Google Grupos Google Grupos
3	Discutir	5.Notificar início das discussões 6.Discutir ²³ 7.Notificar resumos das discussões 8.Notificar término das discussões	5.Hub 6.Inscritos no Fórum 7.Hub 8.Hub	Google Grupos
4	Publicar resultados	9.Produzir resumo dos resultados das discussões 10.Publicar resumo dos resultados das discussões	9.Coordenador do Fórum 10.Hub	Google Docs Blog

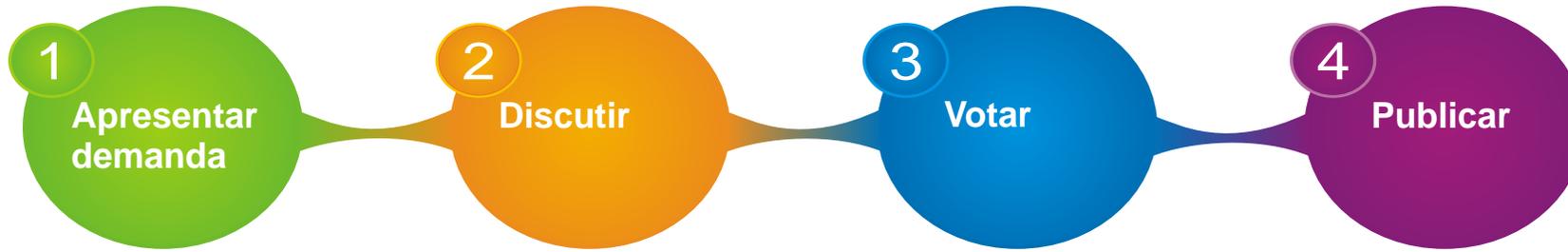
21- Toda discussão na rede deve ter uma netiqueta pactuada nos princípios de interação em rede (coordenação, democracia, autonomia, diversidade, horizontalidade, etc.)

22- Contendo: objetivo do fórum, potenciais participantes, duração, questões a serem respondidas, coordenador, bibliotecas, dinâmica, etc.

23- Coordenador deve usar metodologia que levem a avançar nas decisões, fechamentos, propostas, encaminhamentos, para atingir objetivo proposto para discussão. Informar prazos para o avanço das discussões, etc.



4. Protocolo de Interação: **Como tomar decisões**



1	Apresentar demanda	1. Formulário demanda em formulário próprio ²⁴ 2. Notificar envolvidos 3. Abrir Fórum de Discussões 4. Aderir ao Fórum 5. Publicar abertura do Fórum de Discussão	1. Integrantes da rede 2. Hub 3. Hub 4. Integrantes da rede 5. Hub	Blog Email Google Grupos Google Grupos Blog
2	Discutir	6. Discutir demanda 7. Notificar resumo das discussões 8. Twittar resumos das discussões 9. Notificar término das discussões	6. Inscritos no Fórum 7. Hub 8. Hub 9. Hub	Google Grupos Google Grupos Twitter Google Grupos
3	Votar	10. Enviar enquete sobre decisões a serem aprovadas 11. Responder enquete sobre decisões a serem aprovadas	10. Hub 11. Qualquer integrante da rede	Google Forms Google Forms
4	Publicar	12. Publicar decisões tomadas	12. Hub	Blog/Twitter/Facebook

Parte integrante do método techyredes disponível em techyredes.wordpress.com implantou esse protocolo? Compartilhe com a comunidade.

24- Formulário contendo detalhe da demanda, movimentos/países afetados, pessoas que devem participar da decisão, prazos, temas, etc.

5. Protocolo de Interação: **Como gerenciar projetos**²⁵



1	Escrever anteprojeto	1. Escrever anteprojeto em formulário próprio ²⁶ 2. Publicar anteprojeto	1. Integrantes da rede 2. Hub	Blog Blog/Twitter
2	Formar equipe	3. Recrutar/convidar potenciais participantes 4. Inscrever integrantes do projeto em Ferramenta de Projeto	3. Coordenador do Projeto 4. Hub	Email BaseCamp
3	Redigir plano de ação	5. Realizar 1ª reunião para elaborar plano de ação usando formulário próprio ²⁷ 6. Configurar tarefas em ferramenta de gestão de projetos	5. Integrantes da rede 6. Hub	WebEx BaseCamp
4	Monitorar execução	7. Realizar tarefas 8. Notificar sobre tarefas 9. Realizar reuniões de seguimento regulares 10. Notificar sobre reuniões de seguimento	7. Integrantes do grupo 8. Hub 9. Integrantes do grupo 10. Hub	BaseCamp BaseCamp WebEx WebEx+email
5	Encerrar projeto	11. Elaborar relatório de encerramento ²⁸ 12. Publicar relatório de encerramento	11. Coordenador do projeto 12. Hub	Blog Parte integrante do método techyredes disponível em techyredes.wordpress.com implantou esse protocolo? Compartilhe com a comunidade.

25- Esse protocolo se conecta com outros como: como gerenciar grupos, como gerenciar fóruns de discussão, como gerenciar calendários e reuniões virtuais, como gerenciar conteúdos, etc.

26- Informações mínimas: escopo, justificativa, objetivos, eap (estrutura analítica do projeto = o que será feito dividido em níveis e sub-níveis, tais como etapas, atividades, etc.), recursos necessários (humanos, financeiros), cronograma, reuniões, bibliotecas, etc.

27- Formulário modelo com Plano de Ação, Orçamento, Cronograma

28- Formulário padrão, apresentando Relatório Técnico e Narrativo do Projeto

6. Protocolo de Interação: Como gerenciar calendários e reuniões virtuais

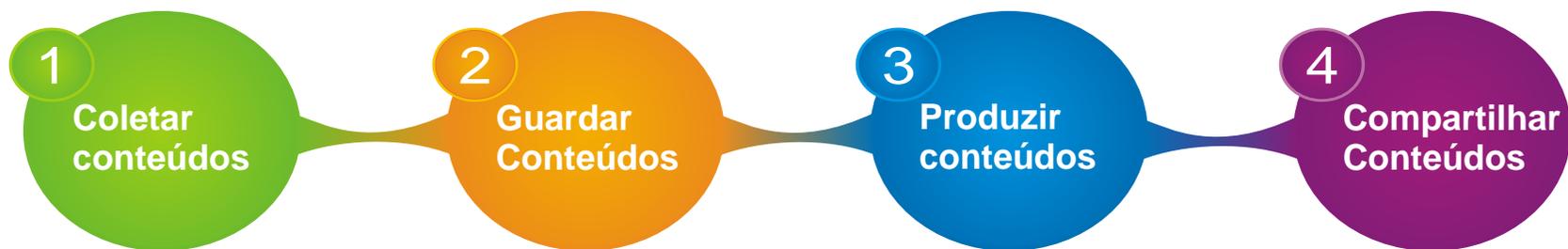


1	Consultar	1. Enviar enquete de consulta de agenda dos convidados 2. Responder enquete	1. Organizador da reunião 2. Convidados para reunião	Doodle Doodle
2	Decidir	3. Decidir data/hora da reunião baseado na enquete	3. Organizador da reunião	
3	Convidar	4. Reservar sala de reunião virtual 5. Enviar convite 6. Bloquear agenda 7. Publicar reunião no Calendário da Rede 8. Notificar 1 dia antes 9. Notificar 30 minutos antes	4. Hub 5. Hub 6. Convidados para reunião 7. Hub 8. Hub 9. Hub	WebEx Google Agenda Google Agenda Google Agenda / Blog Google Agenda Google Agenda
4	Reunir	10. Abrir sala e conduzir reunião ²⁹	10. Organizador da reunião	WebEx
5	Divulgar Resultados	11. Publicar produtos da reunião: ata, ³⁰ vídeos, documentos, chat, etc.	11. Hub	Blog, WebEx, Google Docs Parte integrante do método techyredes disponível em techyredes.wordpress.com implantou esse protocolo? Compartilhe com a comunidade.

29- Gravar reunião, salvar documentos apresentados, chat, etc.

30- Formulário próprio para ata de reunião

7. Protocolo de Interação: **Como gerenciar conteúdos**



1	Coletar Conteúdos	1. Enviar taxonomia (ver protocolo de classificação social) para todos integrantes da Rede +solicitar envio de conteúdos etiquetados conforme taxonomia 2. Receber documentos etiquetados	1. Hub 2. Integrantes da rede	Email/Diigo Email
2	Guardar Conteúdos	3. Inserir conteúdos em ferramentas web etiquetados conforme conteúdo	3. Hub e Integrantes da Rede	diigo, google docs, youtube, slideshare, wikipedia, etc.
3	Produzir conteúdos	4. Disponibilizar guias de orientação sobre como produzir conteúdos ³¹ 5. Produzir conteúdo de forma individual ou colaborativa e guardar conteúdos	4. Hub 5. Integrantes da Rede	Blog Várias (ver item 2)
4	Compartilhar conteúdos	6. Qualificar conteúdos ³² 7. Publicar listas de conteúdos atuais e novos, incluindo reputação dos mesmos	6. Integrantes da rede 7. Hub	Várias ferramentas Blog



31- Para cada tipo de conteúdo será fornecido uma guia, orientando sobre como produzir, por exemplo, um PPT, um vídeo, um documento em word num formato padronizado e de forma colaborativa, especialmente usando Google Docs e ferramentas de gravação de vídeos, etc.

32- Sempre que a ferramenta permitir, solicitar que integrantes da rede que acessem o conteúdo, informem que valores atribuem ao mesmo.

8. Protocolo de Interação: Como planejar e executar campanhas online



1	Elaborar briefing	1. Definir detalhes da campanha em formulário próprio ³³ 2. Enviar modelos ³⁴ adequados a cada canal de comunicação solicitado	1. Integrante da rede 2. Hub	Blog Email / Blog
2	Elaborar conteúdos	3. Elaborar conteúdos para cada canal de comunicação 4. Enviar conteúdos para Hub ou administrador do canal	3. Equipe da campanha 4. Equipe da campanha	Email
3	Divulgar conteúdos	5. Divulgar conteúdos em cada canal	5. Hub ou administrador do canal	Ferramentas selecionadas pela campanha
4	Monitorar resultados	6. Monitorar divulgação em cada canal 7. Enviar relatórios de monitoramento	6. Hub ou administrador do canal 7. Hub ou administrador do canal	Ferramentas selecionadas e ferramentas específicas de monitoramento Blog
5	Encerrar campanhas	8. Elaborar Relatório de Encerramento ³⁵ em formulário próprio 9. Enviar para banco de dados de gestão do conhecimento Relatório de Encerramento e conteúdos usados ³⁶	8. Coordenador da campanha 9. Hub	Blog Gestor de conteúdos/Google Docs/Drive/ Youtube, etc. integrante do método techyredes disponível em techyredes.wordpress.com implantou esse protocolo? Compartilhe com a comunidade.

33- Preencher dados como: escopo, objetivos, canais de comunicação, mensagens, textos, peças de folheteria, modelos, público-alvo, etc.

34- Para cada canal – Facebook, Twitter, Blog, Youtube, SlideShare, Flickr, Wikipedia, etc. – será desenvolvido um guia de orientação sobre como divulgar informações nesse canais, com dicas práticas, exemplos, links para outras campanhas, etc.

35- Formulário com avaliação dos resultados da campanha, dicas, aprendizados, links para os conteúdos usados, etc. Poderão ser usadas outras mídias complementares, como um depoimento em vídeo, etc.

36- Releases, vídeos, posts, folheteria eletrônica, etc.

9. Protocolo de Interação: Como organizar transmissões ao vivo de eventos



1	Cadastrar ferramenta	1.Cadastrar conta em ferramenta 2.Configurar dados e funcionalidades da ferramenta	1.Hub 2.Hub	Livestream
2	Divulgar link transmissão	3.Divulgar link para transmissão online	3.Hub	Blog/ Twitter/ Facebook
3	Preparar transmissão	4.Preparar equipamentos para transmissão: computador, conexão Internet por cabo (mínimo 3mb), webcam, microfone USB, etc. 5.Realizar testes (mínimo 2 horas antes) verificando transmissão, gravação de vídeo, chat, qualidade de vídeo e som, download de arquivos, legendas, etc.	4.Hub 5.Hub	Livestream
4	Transmitir	6.Transmitir evento ao vivo 7.Estar disponível para realizar chat para resolver dúvidas dos participantes	6.Hub 7.Organizadores do evento	Livestream
5	Divulgar vídeo	8.Divulgar vídeo do evento	8.Hub	Youtube



10. Protocolo de Interação: **Como criar e manter Blog**



1	Implantar	1. Definir uma ferramenta para hospedar o blog 2. Cadastrar-se	1. Hub 2. Hub	WordPress
2	Estruturar	3. Implantar seções, páginas, sub-páginas, tags (ver protocolo de classificação social), ferramentas de conexão com redes sociais, estética do blog 4. Escrever primeiros posts e inserir conteúdos antes de lançar	3. Integrantes da área de comunicação da Rede e Hub 4. Idem	WordPress
3	Manter	5. Definir rotina de atualização, responsáveis, conteúdos, reuniões de pauta, articulistas, responsáveis por cada seção, página. 6. Atualizar regularmente conteúdo do blog	5. Integrantes da área de comunicação da Rede e Hub 6. Idem	WordPress
4	Divulgar	7. Fazer ampla divulgação nas demais plataformas da rede e conectar-se com blogs com objetivos semelhantes, convergentes ou complementares. 8. Divulgar em diretórios de blogs	7. Hub 8. Hub	Twitter, Facebook, Wikis Diretórios de Blogs
5	Ampliar	9. Implantar ferramentas e soluções de SEO 10. Implantar ferramentas avançadas de medição de resultados, analisando posts ou seções que dão melhores resultados e melhorando o blog 11. Implantar ferramentas avançadas de conexão com todas as plataformas que a rede dispõe (Facebook, Twitter, Youtube, SlideShare, etc.), promovendo melhor integração e curadoria de conteúdo	9. Hub 10. Hub 11. Hub	<p>Parte integrante do método techredes disponível em techredes.wordpress.com</p> <p>APIs para Wordpress</p> <p>Compartilhe com a comunidade.</p>

11. Protocolo de Interação: Como criar e manter conta no Facebook³⁷



1	Implantar	1.Cadastrar-se 2.Preencher perfil e foto 3.Personalizar fundo de tela	1.Hub 2.Hub 3.Hub	Facebook
2	Estruturar	4.Implantar seções, páginas, sub-páginas, tags 5.Inserir conteúdos nas várias seções 6.Curtir organizações e integrantes da Rede e solicitar o mesmo 7.Curtir páginas de stakeholders e aliados 8.Implantar ferramentas de uso básico	4.Integrantes da área de comunicação da Rede e Hub 5.Hub 6.Hub 7.Hub 8.Hub	Facebook Aplicativos para Facebook
3	Manter	9.Definir rotina de atualização, responsáveis, conteúdos, reuniões de pauta 10.Atualizar diariamente: conteúdo próprio relevante, curtir conteúdo relevante de especialistas e aliados, responder a comentários, dúvidas, comentar conteúdos relevantes.	9.Integrantes da área de comunicação da Rede e Hub 10.Idem	Facebook
4	Divulgar	11.Fazer ampla divulgação nas demais plataformas da rede, colocando botão de curtir onde for possível.	11.Hub	Twitter, Blog, etc.
5	Ampliar	12.Continuar curtindo pessoas e organizações relevantes 13.Medir resultados usando ferramentas apropriadas e analisar que conteúdos são mais relevantes e investir mais em sua divulgação 14.Realizar campanhas 15.Implantar ferramentas avançadas que melhorem curadoria de conteúdo e elevem capacidade de atrair trafico para a página.	12.Hub 13.Hub 14.Hub 15.Hub	Parte integrante do método techyredes disponível em techyredes.wordpress.com Facebook e aplicativos Implantou esse protocolo? Compartilhe com a comunidade.

37- Existem muitos guias na Internet ensinando como fazer uso avançado e efetivo do Facebook e de seus muitos aplicativos. Estudar tais guias e casos de sucesso é fundamental.

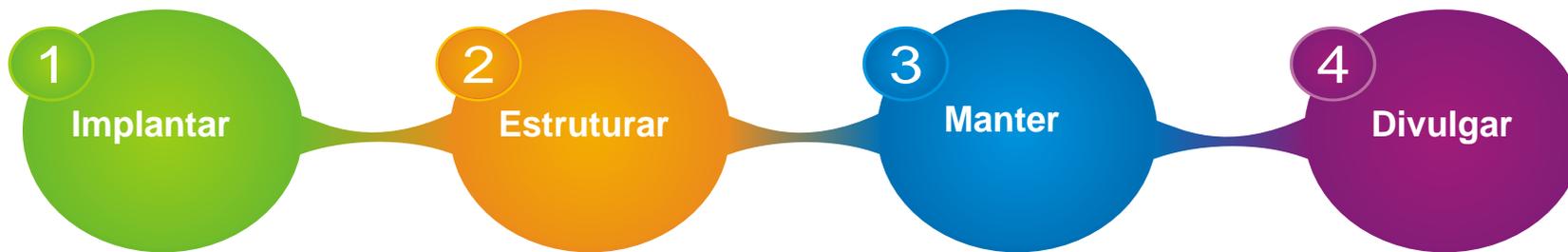
12. Protocolo de Interação: **Como criar e manter conta no Twitter** ³⁸



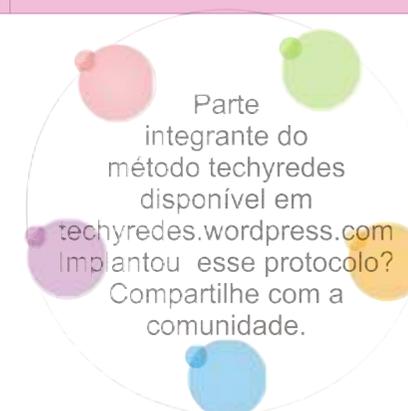
1	Implantar	1.Cadastrar-se 2.Preencher perfil e foto 3.Personalizar imagens de fundo	1.Hub 2.Hub 3.Hub	Twitter
2	Estruturar	4.Tuitar alguns conteúdos bastante relevantes que a rede tem acesso antes de começar a seguir outros 5.Seguir as organizações e integrantes da Rede e solicitar o mesmo 6.Seguir stakeholders e aliados 7.Seguir principais especialistas nos temas de interesse da rede 8.Estruturar listas de acordo com temas e outros critérios que ajudem a organizar informações e curar conteúdo 9.Implantar ferramentas de produtividade (tweets agendados, tweets automáticos,	4.Integrantes da área de comunicação da Rede e Hub 5.Hub 6.Hub 7.Hub 8.Hub 9.Hub	Twitter Aplicativos para Twitter TweetDeck
3	Manter	10.Definir rotina de atualização, responsáveis, conteúdos, reuniões de pauta 11.Atualizar diariamente twitando: conteúdo próprio relevante, retwitando conteúdo relevante de especialistas e aliados, responder a comentários, dúvidas, etc., comentar conteúdos relevantes.	10.Integrantes da área de comunicação da Rede e Hub 11.Idem	TweetDeck
4	Divulgar	12.Fazer ampla divulgação nas demais plataformas da rede, colocando botão de seguir onde for possível.	12.Hub	Facebook, Blog, etc.
5	Ampliar	13.Continuar buscando pessoas e organizações relevantes a serem seguidas 14.Medir resultados usando ferramentas apropriadas e analisar que conteúdos são mais relevantes e investir mais em sua divulgação 15.Realizar campanhas 16.Implantar ferramentas avançadas que melhorem curadoria de conteúdo e elevem capacidade de atrair seguidores	13.Integrantes da área de comunicação da Rede e Hub 14.Hub 15.Hub 16.Hub	Parte integrante do método techyredes disponível em techyredes.wordpress.com Twitter e aplicativos Compartilhe com a comunidade.

38- Existem muitos guias na Internet ensinando como fazer uso avançado e efetivo do Twitter e alguns dos milhares de aplicativos que existem para essa plataforma. Estudar tais guias e casos de sucesso é fundamental.

13. Protocolo de Interação: **Como criar e manter canal de vídeos**

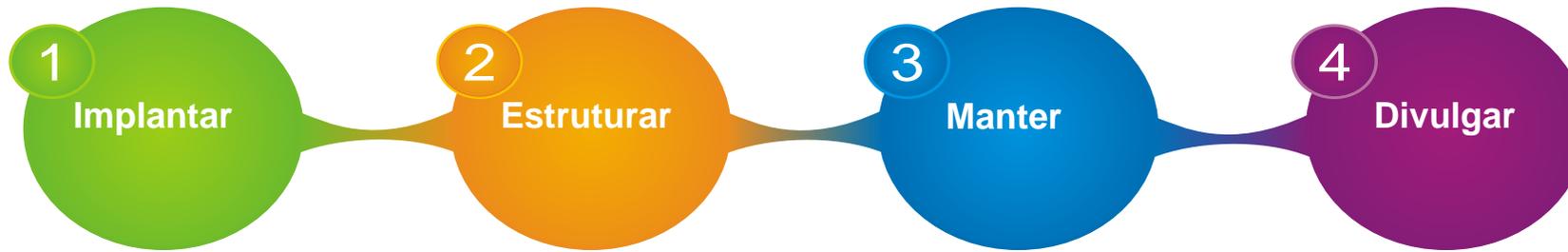


1	Implantar	1.Cadastrar-se	1.Hub	YouTube
2	Estruturar	2.Ensinar integrantes da rede a gravar vídeos ³⁹ 3.Solicitar vídeos relevantes a todos os integrantes da Rede 4.Enviar vídeos 5.Inserir vídeos na plataforma, classificada de acordo com a Taxonomia da Rede (ver protocolo de classificação social)	2.Hub 3.Hub 4.Integrantes da Rede 5.Hub	WebEx (webinars) Blog 4Shared YouTube
3	Manter	6.Definir rotina de atualização e responsáveis 7.Atualizar regularmente conteúdo do canal	6.Integrantes da Rede 7.Hub	YouTube
4	Divulgar	8.Fazer ampla divulgação nas demais plataformas da rede dos vídeos mais novos e relevantes.	8.Hub	Twitter, Facebook, Blog, etc.

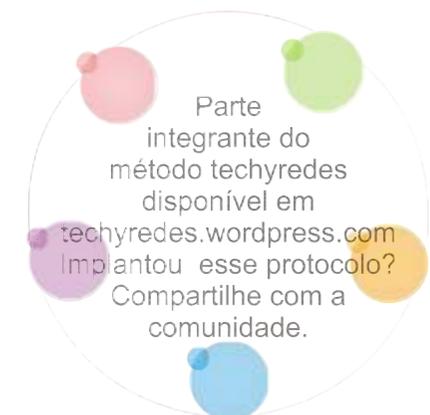


39- Disseminar tutoriais e aplicativos para gravação de vídeos. Disseminar guias com roteiros para a gravação de vídeos efetivos e adequados a Internet.

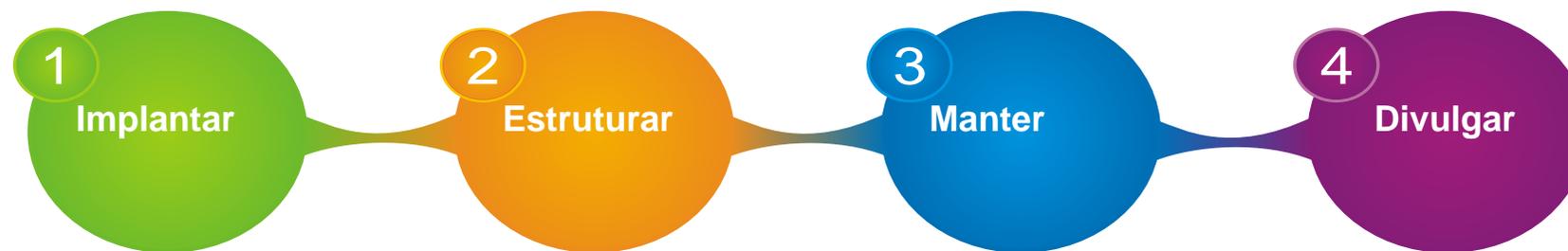
14. Protocolo de Interação: **Como criar e manter canal de fotos**



1	Implantar	1.Cadastrar-se	1.Hub	Flickr
2	Estruturar	2.Solicitar fotos relevantes a todos os integrantes da Rede 3.Enviar fotos 4.Inserir fotos na plataforma, classificada de acordo com a Taxonomia da Rede (ver protocolo de classificação social)	2.Hub 3.Integrantes da Rede 4.Hub	Blog Emails Flickr
3	Manter	5.Definir rotina de atualização e responsáveis 6.Atualizar regularmente conteúdo do canal	5.Integrantes da Rede 6.Hub	Flickr
4	Divulgar	7.Fazer divulgação nas demais plataformas da rede das fotos mais novas e relevantes.	7.Hub	Twitter, Facebook, Blog, etc.



15. Protocolo de Interação: Como criar e manter canal de áudio (podcast)

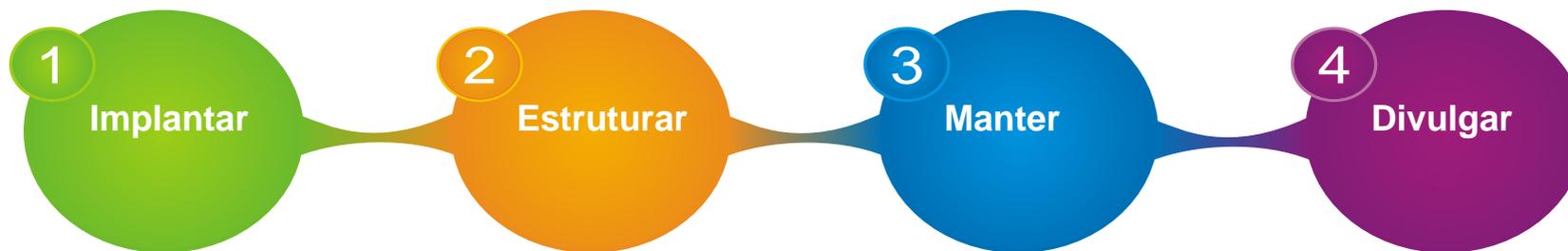


1	Implantar	1.Cadastrar-se	1.Hub	Podbean.com
2	Estruturar	2.Ensinar integrantes da rede a gravar podcasts ⁴⁰ 3.Solicitar envio de podcasts sobre temas relevantes 4.Gravar e enviar podcasts 5.Inserir podcasts na plataforma, classificada de acordo com a Taxonomia da Rede (ver protocolos de classificação social)	2.Hub 3.Hub 4.Integrantes da Rede 5.Hub	WebEx (webinars) Blog Audacity Podbean.com
3	Manter	6.Definir rotina de atualização e responsáveis 7.Atualizar regularmente conteúdo do canal	6.Integrantes da Rede 7.Hub	Podbean.com
4	Divulgar	8.Fazer divulgação nas demais plataformas da rede dos podcast mais novos e relevantes.	8.Hub	Twitter, Facebook, Blog, etc.



40- Disseminar tutoriais e aplicativos para gravação de audios. Disseminar guias com roteiros para a gravação de áudios efetivos e adequados a Internet.

16. Protocolo de Interação: **Como criar e manter canal de slides**



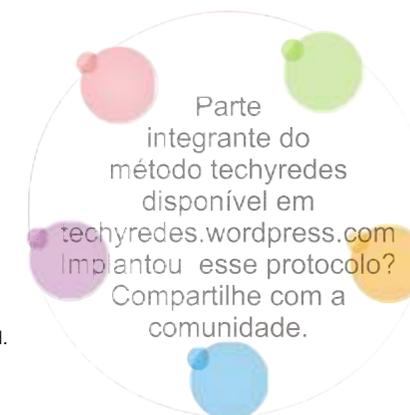
1	Implantar	1.Cadastrar-se	1.Hub	SlideShare
2	Estruturar	2.Solicitar apresentações relevantes a todos os integrantes da Rede 3.Enviar apresentações 4.Inserir apresentações na plataforma, classificada de acordo com a Taxonomia da Rede (ver protocolo de classificação social)	2.Hub 3.Integrantes da Rede 4.Hub	Blog Email SlideShare
3	Manter	5.Definir rotina de atualização e responsáveis 6.Atualizar regularmente canal de slide	5.Integrantes da Rede 6.Hub	SlideShare
4	Divulgar	7.Fazer divulgação nas demais plataformas da rede das apresentações mais novas e relevantes.	7.Hub	Twitter, Facebook, Blog, etc.



17. Protocolo de Interação: **Como criar e manter wikis**⁴¹



1	identificar temas de interesse	1.Analisar base de dados de conteúdos da rede (blog, plataforma de classificação social, etc.) e identificar temas de interesse	1.Integrantes da rede (especialistas)	Blog, Diigo, outras bases de dados
2	Pesquisar Wikipedia	2.Pesquisas os artigos referentes a esse tema 3.Envia links de artigos para especialistas da Rede	2.Hub 3.Hub	Wikipedia
3	Alterar artigos	4.Escrever ou alterar artigos sobre a Rede e seus temas de interesse, buscando melhor posicionar os interesses da Rede	4.Integrantes da rede (especialistas)	Wikipedia
4	Revisar artigos	5.Revisar artigos do item 4, melhorando-os e verificando suas alterações	5.Integrantes da rede	Wikipedia
5	Promover artigos	6.Divulgar artigos mais relevantes	6.Hub	Twitter, Facebook, Blog, etc.

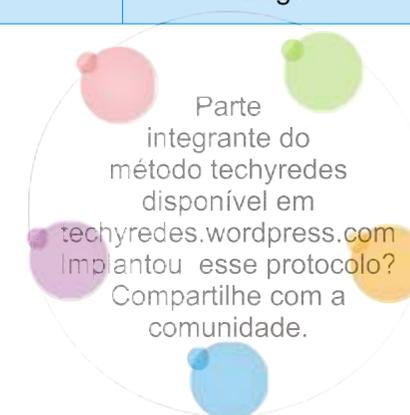


41- Esse protocolo considera wikis no contexto de repositório de informação e não de instrumento para construção colaborativa de textos. Para esse fim recomendamos o uso de google docs ou etherpad.

18. Protocolo de Interação: Como gerenciar classificação social

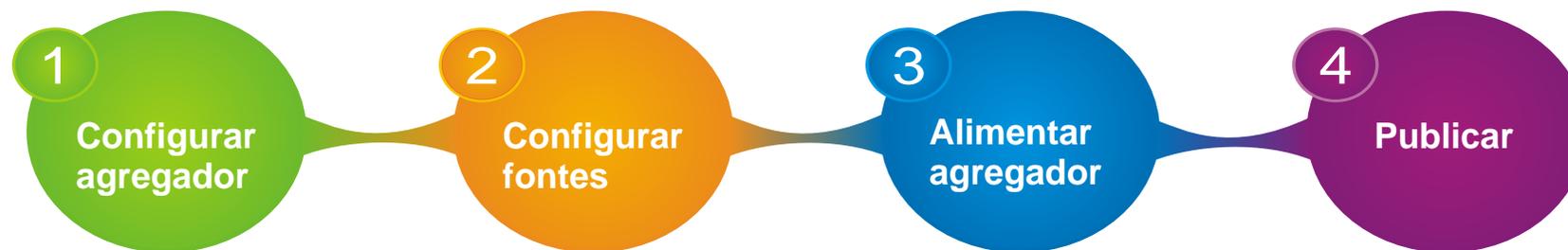


1	Definir taxonomia	1.Enviar enquete inicial sobre propostas de taxonomia 2.Responder enquete inicial 3.Publicar resultados da enquete inicial 4.Comentar sobre redução de termos semelhantes ⁴² 5.Enviar enquete final sobre proposta de taxonomia 6.Responder enquete final 7.Analisar resultado final buscando reduzir termos semelhantes	1.Hub 2.Integrantes da Rede 3.Hub 4.Integrantes da Rede 5.Hub 6.Integrantes da Rede 7.Hub	Google Forms Google Forms Blog Blog Google Forms Google Forms Blog
2	Publicar taxonomia	8.Publicar taxonomia 9.Comentar taxonomia	8.Hub 9.Integrantes da Rede	Diigo / Blog Blog
3	Atualizar taxonomia	10.Analisar conteúdo sendo inserido nas várias plataformas disponíveis 11.Enviar sugestões de novas etiquetas 12.Enviar enquete de consulta sobre inserção de novas etiquetas 13.Responder enquete 14.Inserir novas etiquetas	10.Hub 11.Integrantes da Rede 12.Hub 13.Integrantes da Rede 14.Hub	Várias Diigo/Blog/Email Google Forms Google Forms Diigo



42- Etiquetas para temas, países, públicos-alvo, tipo de conteúdos, tipos de mídias, etc. Basear em benchmarking de outras taxonomias para o Terceiro Setor

19. Protocolo de Interação: Como gerenciar agregadores de informação



1	Configurar agregador	1. Enviar enquete inicial sobre propostas de termos chave ⁴³ 2. Responder enquete inicial 3. Publicar resultados da enquete inicial 4. Enviar enquete final sobre proposta de termos chaves 5. Responder enquete final sobre propostas de termos chaves 6. Criar conta twitter para agregar todos twitters dos movimentos 7. Configuras listas do twitter de acordo com termos chave 8. Configurar agregador com conta, listas twitter e termos chaves	1. Hub 2. Integrantes da Rede 3. Hub 4. Hub 5. Integrantes da Rede 6. Hub 7. Hub 8. Hub	Google Forms Google Forms Blog Google Forms Google Forms Twitter Twitter Paper.li
2	Configurar fontes	9. Orientar equipes de comunicação dos movimentos integrantes a usarem os termos chave corretos	9. Hub e equipes de comunicação	Blog / WebEx
3	Alimentar agregador	10. Publicar notícias/informações/posts respeitando os termos chaves que estão sendo agregados	10. Integrantes da Rede	Todos canais de comunicação, blogs, twitter, facebook, etc.
4	Publicar	11. Publicar link de acesso ao agregador online	11. Hub	Blog/Twitter/Facebook

Parte integrante do método techyredes disponível em techyredes.wordpress.com implantou esse protocolo? Compartilhe com a comunidade.

43- Avaliar "termos chave" que são mais relevantes para a produção de um "periódico online" da Rede. Recomendamos alguns testes para identificar que "termos-chave" podem gerar o melhor resultado para a produção do "periódico online".

20. Protocolo de Interação: Como gerenciar agregadores de dados⁴⁴



1	Identificar agregadores	1. Identificar ferramentas especializadas em agregação de dados 2. Estudar ferramentas de agregação de dados 3. Definir ferramentas mais adequadas a temática da rede	1. Hub 2. Hub 3. Hub	Ferramentas de busca e blogs especializados Ferramentas de agregação como GapMinder, Google Public Data Explorer
2	Identificar dados	4. Enviar enquete inicial sobre dados que devem ser priorizados 5. Responder enquete inicial 6. Publicar resultados enquete inicial 7. Enviar enquete final para escolha dos dados a serem priorizados 8. Responder enquete final 9. Publicar resultados enquete final	4. Hub 5. Integrantes da Rede 6. Hub 7. Hub 8. Integrantes da Rede 9. Hub	Google Forms Google Forms Blog Google Forms Google Forms Blog
3	Identificar fontes	10. Enviar enquete solicitando informações sobre fontes para os dados priorizados 11. Responder enquete 12. Montar base de dados de fontes	10. Hub 11. Integrantes da Rede 12. Hub	Google Forms Google Forms Google Spreadsheet
4	Agregar dados	13. Definir processos regulares de agregação de dados 14. Elaborar relatórios regulares de agregação de dados	13. Hub 14. Hub	Blog Ferramentas de agregação de dados Parte integrante do método techyredes disponível em
5	Divulgar dados	15. Publicar relatórios regulares	15. Hub	techyredes.wordpress.com Blog / Twitter Implantou esse protocolo? Compartilhe com a comunidade.

44- Esse protocolo é um pouco mais técnico e irá requerer um pouco mais de dedicação a pesquisa, apesar das ferramentas citadas estarem disponíveis em termos imediatos.

21. Protocolo de Interação: **Como gerenciar filtros de informação**



1	Identificar filtros	1. Identificar ferramentas de filtros de informações 2. Estudar ferramentas 3. Definir ferramentas	1. Hub 2. Hub 3. Hub	Ferramentas de buscas e blogs especializados Ferramentas de filtro de informação
2	Definir filtros	4. Enviar enquete inicial sobre que informações devem ser filtradas 5. Responder enquete inicial 6. Publicar enquete inicial 7. Enviar enquete final 8. Responder enquete final 9. Publicar resultados da enquete final	4. Hub 5. Integrantes da Rede 6. Hub 7. Hub 8. Integrantes da Rede 9. Hub	Google Forms Google Forms Blog Google Forms Google Forms Blog
3	Filtrar informações	10. Configurar ferramentas de filtro de informações 11. Filtrar informações	10. Hub 11. Hub	Ferramentas de filtros de informações (Google Alertas, Google Insights, aplicativos Twitter)
4	Compartilhar informações	12. Compartilhar fluxo de informações em ferramentas de comunicação da rede	12. Hub	Blog, Twitter, Facebook Parte integrante do método techyredes disponível em techyredes.wordpress.com Implantou esse protocolo? Compartilhe com a comunidade.



4. ARTIGO DE PIERRE LEVY

A ESFERA PÚBLICA DO SÉCULO XXI. PIERRE LÉVY⁴⁵

A mídia digital

A mídia digital do século XXI é caracterizada por uma possibilidade de expressão pública, de interconexão sem fronteiras e de acesso à informação sem precedente na história humana. Esta mídia vem substituindo, absorvendo o antigo sistema das mídias estruturado pela edição em papel, o cinema, os jornais, o rádio e a televisão. Logo no princípio dos anos 2000, parecia-me que o crescimento da mídia digital resultaria em uma transformação radical da esfera pública que teria profundas e duradouras consequências políticas.⁴⁶ Já em 1999, um coletivo de ativistas organizava-se online de forma flexível e descentralizada para protestar contra a OMC e o FMI em Seattle. Ainda melhor, graças à ferramenta tecno-social Indymedia,⁴⁷ eles relatavam as suas ações em tempo real e numa escala mundial sem passar pelas mídias unidirecionais tradicionais. Usando plenamente os novos canais de comunicação, a campanha vitoriosa de Obama em 2008 mostrou em que mídia se ganhava doravante a opinião pública. Wikileaks e seus similares tornaram-se grandes atores no mundo do jogo político e diplomático. As revoltas árabes de 2010-2011 foram organizadas online via Facebook e Twitter e os seus atores tinham todos em mão um smartphone que gravava e transmitia os eventos em que participavam em tempo real. Isolado em minha cabana no Canadá, eu leio diariamente os títulos de dezenas de jornais e blogs do mundo inteiro, e a cada dia, recebo centenas de tweets que me informam dos meus temas de interesses favoritos.

Antes de discutir as consequências da eclosão da nova esfera pública para o pensamento político, que é o objeto principal deste artigo, eu gostaria de mencionar brevemente suas determinantes técnicas e demográficas. Em nível tecnológico, trato como consolidada a existência de computadores pessoais, da Internet, da Web e de motores de busca, que datam do século passado. No século XXI, após o estouro da "bolha" do ano 2000, a mídia digital foi sucessivamente enriquecida com Wikipedia e Wikis (2001), com a blogosfera e sua florescência de expressões pessoais e temáticas (a partir de 2002), com Delicious e outros instrumentos de bookmarking social (2003), Facebook e Flickr (2004), YouTube (2005), Twitter (em 2006) e uma multidão de outras mídias sociais. Durante o mesmo período, os acessos portáteis e sem fio à mídia digital se multiplicaram. A computação "em nuvem" se generalizou: hardware, dados e softwares de aplicação usados pelos internautas são localizados remotamente em enormes centros de dados. Finalmente, os canais virtuais das APIs⁴⁸ interligaram os bancos de dados e plataformas heterogêneas na web. Enquanto isso, num plano demográfico, a taxa de conexão nos países ricos agora tende a ultrapassar 80% da população e a nova classe média dos países emergentes corre para a rede. Em 2011, 65% dos internautas não são nem europeus nem norte-americanos. A população conectada em casa em todo o planeta ultrapassou os dois bilhões com um crescimento de cerca de 500% desde o início do século.⁴⁹

45- Titular da cátedra Pesquisa do Canada da Universidade de Ottawa, membro da Royal Society of Canada.

46- Ver o meu livro *Cyberdemocracia (Cyberdémocratie)*, publicado pela Odile Jacob em 2002. Eu relato aqui duas análises relevantes desta mutação da esfera pública: *Multidões inteligentes*, de Howard Rheingold, ed. M21 (ed. originale: *Smart Mobs*, Basic Books, 2002) e *Poder da Comunicação* de Manuel Castells (Oxford University Press, 2009).

47- <http://www.indymedia.org>

48- Interface de Programação de Aplicativos (Application programming interfaces). Ver : <http://pt.wikipedia.org/wiki/API> e em francês: <http://www.internetactu.net/2011/06/21/comprendre-facebook-33-internet-des-api-le-web-des-applications/>

49- Fonte: <http://www.internetworldstats.com>

A nova liberdade de expressão, de escuta e de associação

A mídia digital estende ou democratiza a liberdade de expressão, por pelo menos três razões: econômica, técnica e institucional. Econômica, porque pode-se publicar textos, imagens, softwares, músicas e dados em geral destinados a uma audiência potencialmente planetária a custo zero ou muito muito baixo. Técnica, depois, porque o uso das ferramentas digitais de comunicação praticamente não requer mais habilidades de programação ou formatação HTML. Institucional, finalmente, pois a publicação não passa mais pela revisão dos conselhos editoriais, redatores, produtores, e demais diretores de canais que controlavam as velhas mídias. O resultado disso é uma perda gradual do monopólio dos mediadores tradicionais de informação e cultura, o que obviamente não significa o fim imediato de sua influência!

Não menos importante que esta expansão da liberdade de expressão é a liberdade de ouvir. O cidadão tem agora os meios - com um pouco de esforço- de selecionar de maneira precisa suas fontes de informação, a partir de um leque de ofertas de incrível variedade, e isso a partir de praticamente todas as partes do mundo, escapa às censuras impostas pelas ditaduras. Essa seletividade pode muito bem estar a serviço de uma exploração da diversidade de pontos de vista, como de uma concentração exclusiva da atenção. Além disso, a disponibilidade online de enciclopédias, dossiês temáticos, sites científicos e arquivos permite a contextualização das notícias e o acréscimo de uma dimensão intelectual para a notícia instantânea. O internauta doravante tem acesso a todos os serviços de agências de notícias, bem como à expressão direta dos atores e comentaristas da notícia, o que deixa poucos privilégios objetivos aos jornalistas tradicionais.

Não são apenas as distinções entre imprensa, rádio e TV que estão desvanecendo (devido à natureza "multimídia" da mídia digital), mas os sites das mídias clássicas estão se mesclando e se interconectando gradualmente à blogosfera e às mídias sociais para participar do ecossistema digital. Os aplicativos (os famosos apps) para smartphones e tablets, as redistribuições pelos múltiplos canais interpessoais de Facebook e Twitter, os metadados (tags, hashtags, curtir, etc.) adicionados pelos internautas nas informações recebidas, todos esses fenômenos contribuem para construir uma mídia ubíqua, hypercomplexa e fractal que cada um, quer queira quer não, ajuda a esculpir, guiar e usar de seu próprio jeito.

Como a mídia digital é um ecossistema, estamos agora obrigados a saber distinguir entre os conceitos de fonte e de mídia. No cenário das mídias unidirecionais, os dois conceitos eram quase equivalentes: um jornal ou emissora de televisão representavam, ao mesmo tempo, um canal de comunicação e uma fonte de informação. Isto obviamente não é mais verdadeiro para a mídia digital em geral ou para as diversas mídias sociais. Por exemplo, "o Twitter não é uma fonte confiável de informação" não é uma afirmação que tem muito sentido. Na verdade, a graça da comunicação pelo Twitter é justamente se conectar a fontes confiáveis @ interessantes (para si) e filtrar as fontes redundantes ou enganosas para fora do seu fluxo de notícias. Nem o Twitter (ou qualquer outra mídia social pessoal) nem a mídia digital, em geral, são fontes. Estes são os canais através dos quais podemos nos conectar com as fontes de nossa escolha. As fontes, no entanto, são indivíduos ou instituições (políticas, científicas, agências de notícias, coletivos publicando blogs opinativos, etc.) em quais os usuários são chamados a depositar, ou não, a sua confiança... e que podem se expressar por um grande número de canais.

Condicionado pela mídia digital, o espaço público do século XXI é caracterizado, portanto, não só por uma maior liberdade de expressão, mas também por uma nova oportunidade de escolher as fontes de informação, assim como por uma nova liberdade de associação no seio de comunidades, grafos de relações pessoais ou conversas criativas que florescem na Rede.

A alfabetização para a inteligência coletiva

A participação ativa e responsável na esfera pública do século XXI é mais complexa e requer competências mais refinadas do que a participação à antiga esfera pública moldada pelas mídias unidirecionais. Assim como a leitura de jornais e de livros pressupunha uma alfabetização da população, devemos agora considerar a alfabetização para a inteligência coletiva na mídia digital. Claro, a coisa pode parecer muito difícil. Mas o que os escribas da era faraônica do Egito teriam pensado se fossem informados: "haverá, no futuro, um estado da civilização e do desenvolvimento humano no qual 85% da população de um país saberá ler e escrever." Eles provavelmente teriam considerado isso impossível! No entanto, a experiência histórica prova que a habilidade de leitura e escrita não é necessariamente restrita a uma casta de especialistas. Então, por analogia, podemos (e mesmo, devemos) imaginar um estado da cultura no qual as capacidades de estabelecer prioridades, selecionar fontes, filtrar a informação de acordo com sua qualidade, categorizar e classificar os dados, sintetizar e colocar em perspectiva as informações brutas e interagir de maneira civilizada não serão mais os privilégios de uma elite, mas a prática normal, diária, dos participantes das conversas criativas do novo espaço público. Falo de uma alfabetização da inteligência coletiva, porque cada ato de classificação ou avaliação, cada emissão de informação, cada retransmissão de dados, cada registro em uma memória pessoal (que agora está contida em "nuvens" coletivas), cada envio de links de um site para outro, tudo isso contribui para informar e transformar a memória coletiva. Os participantes da nova esfera pública não são apenas autores, eles também são potenciais editores, bibliotecários, curadores e críticos. Por meio de cada uma de suas ações online, eles contribuem para a orientação dos outros participantes. "A estigméria é um método de comunicação indireta em um ambiente emergente auto-organizado, onde os indivíduos se comunicam uns com os outros mudando seu ambiente." (Wikipedia). O cidadão do século XXI deve aprender a praticar uma comunicação estigmérica multidimensional e responsável. Ele deverá fazer-se explicitamente perguntas como: "Em que interseções de conversas criativas eu deveria estar ativamente envolvido para entender o mundo ao meu redor, para aumentar o meu poder cognitivo?" Ou: "Em que direção a minha escolha de categorização, avaliação, retransmissão e gravação das informações vão mudar a realidade do sentido da esfera pública?"»

Transparência simétrica

Se quisermos pensar os efeitos especificamente políticos da esfera pública condicionada pela mídia digital, temos necessariamente de abordar o tema das relações de poder. Quais partidos, quais potências serão (ou já estão), sendo favorecidos pelo novo ambiente? São, eu creio, os partidos e as potências que melhor saberão utilizar as armas inerentes à mídia digital, a saber: transparência, inteligência coletiva e sedução multimídia.

Quanto à transparência devo logo dizer que qualquer informação que está na mídia digital pertence, potencialmente, à esfera pública. O secreto se mantém com dificuldade na Rede. Nossa vida online será cada vez mais acessível aos poderes políticos ou econômicos. Ao invés de endurecer contra esta tendência, eu acho que nós precisamos montar nela e exigir em troca transparência dos grandes atores políticos ou econômicos. É esta reivindicação de transparência recíproca entre os participantes da comunicação pública que é mais suscetível de conduzir a uma transformação duradoura do equilíbrio de forças entre os pequenos e grandes atores: uma transformação favorável a um transcrescimento da democracia.

Tudo leva à transparência: as novas possibilidades técnicas de comunicação, as opiniões públicas que aguentam cada vez menos a opacidade e a censura, as evoluções técnicas em direção aos softwares de fontes livres ou às evoluções científicas rumo às publicações e aos dados abertos.

Tudo isto anuncia uma tendência de fundo civilizacional. Como resultado, os poderes políticos que se mantêm pela censura, seja para limitar a liberdade de expressão, a liberdade de ouvir ou a liberdade de associação, estão, mais cedo ou mais tarde, condenados. Para evitar qualquer mal-entendido, eu não falo aqui de segurança de informática (roubo e proteção de números de cartão de crédito dos internautas, por exemplo) nem de estratégia militar do tipo ciberguerra (ataque ou defesa de sistemas operacionais de informação), mas de uma estratégia política de conquista e fidelização da opinião pública.

Cavalgar em cima do veículo da transparência envolve duas sub-estratégias, uma ofensiva e a outra defensiva. Pelo lado da defesa, trata-se de tomar a iniciativa e tornar público e acessível o maior número de informações sobre os seus próprios objetivos e funcionamento interno. Essa estratégia tem como primeira consequência evitar entrar em uma situação de sofrer qualquer "revelação" por um poder adverso. A segunda consequência, e mais importante, é a criação de uma relação de confiança entre o poder político e seus componentes. Do lado do ataque, a estratégia multifacetada é (1) tornar o adversário transparente, exatamente onde ele mais quer permanecer na opacidade, isto é, revelar informações sensíveis sobre ele, (2) esquivar-se da censura dos poderes opacos, (3) distribuir os meios para burlar a censura e tornar o oponente transparente.

Esta estratégia de transparência vale também para as micro-batalhas onde a confiança da opinião está em jogo, no que diz respeito a posts ou artigos online. O leitor ou ouvinte quer saber quem paga o escritor e quais são as suas filiações políticas. Quais são suas fontes? Quais são suas conexões? Cada vez menos pessoas acreditam na suposta "objetividade" ou "neutralidade" de textos, imagens ou pontos de vista. Sabemos que todo discurso é construído, que resulta de uma seleção e de uma formatação específica de dados, que obedece a uma agenda determinada, opera num ponto de vista singular, que se adapta mais ou menos sutilmente a certos padrões. Portanto, como podemos exigir de um autor de uma notícia ou opinião, uma objetividade ideal e sempre contestável? É por isso que a confiança e, portanto, a força da nova esfera pública, não se baseia mais em uma pretensão de objetividade, mas em uma demonstração de transparência.

Da opinião pública à inteligência coletiva

Uma vez que a confiança pública é criada e mantida por uma estratégia de transparência, trata-se de transformar a comunicação pública em processo de inteligência coletiva e, portanto, a opinião em conhecimento. A diferença entre opinião e conhecimento não é devida ao conteúdo destes (mais ou menos "verdadeiro" ou "objetivo"), mas ao processo de construção. Conhecimento cruza fontes diferentes ou contraditórias, trabalha a contextualização histórica, geográfica e cultural dos acontecimentos, explicita seus pressupostos, critica seu próprio processo de coleta ou interpretação de dados e está envolvida em uma empreitada de aprendizado de longo prazo. Os blogs, wikis, mídias sociais e ferramentas de busca de hoje devem ser visto como a infância dos equipamentos de inteligência coletiva das conversas criativas do futuro.

Os poderes políticos estão cada vez mais dependentes das complexas dinâmicas de colaboração e pensamento coletivo que emergem da esfera pública. As batalhas pela opinião pública também serão disputadas, portanto, em áreas que até agora pareciam depender de disciplinas técnicas ou acadêmicas especializadas, ao invés da comunicação política num amplo sentido. Num plano técnico, a comunicação política será levada a aperfeiçoar seus métodos de categorização, filtragem, agregação e intercâmbio de dados online, utilizando entre outros, métodos automatizados

que explorem a inteligência coletiva das comunidades e das redes interpessoais. Num plano científico, a comunicação política vai empregar os métodos e resultados da computação humanista (digital humanities) e da gestão distribuída do conhecimento. No plano da construção das identidades subjetivas, a comunicação política deverá abrir seu caminho entre os vários estilos de conversa criativa que emergem e competem na mídia digital.

A força quer seja militar, econômica, política ou cultural é doravante baseada na qualidade dos processos de inteligência coletiva que a fundamentam. A este respeito, a condição primordial é obviamente humana: trata-se da alfabetização para a inteligência coletiva (veja acima) e das competências em gestão estigmérgica do conhecimento dos participantes da esfera pública. Mas tais qualidades humanas devem ser pensadas em conjunto com o desenvolvimento de tecnologias intelectuais e de modos de comunicação inéditos que saberão explorar melhor que outros, a disponibilidade de dados e o poder de cálculo que agora é ubíquo na mídia digital. O projeto do Hipercórtex baseado na metalinguagem IEML se situa exatamente nesta perspectiva.⁵⁰

A sedução multimídia

Novos tipos de retórica multimídia surgem no horizonte da nova esfera pública. Sabemos que um vídeo viral no YouTube, ou mesmo uma simples foto online, pode ter mais efeito do que muitos discursos elaborados. As dimensões emocionais e estéticas (indissociavelmente ligadas) das mensagens, bem como as projeções de identidade que a acompanham, muitas vezes contribuem mais para moldar as subjetividades políticas do que os argumentos racionais, tamanha a carência que temos em termos de formação para a inteligência coletiva. Antes da Segunda Guerra Mundial, a imprensa, o rádio e o cinema moldavam os ambientes estético-afetivos nacionais relativamente compartimentados. A "sociedade do espetáculo" da segunda parte do século XX, dominada principalmente pela televisão, pelas revistas, pelo cinema e pela indústria da música, começou a transnacionalizar a esfera pública e a multiplicar os canais. A esfera pública do século XXI, dominada pela mídia digital, é decididamente pluralista e transnacional. Além do vídeo, os seus poderes de sedução estética e afetiva dependem ainda de fatores pouco estudados: as interfaces de hardware e software de objetos de comunicação (veja os sucessos comerciais da Apple), interfaces de navegação e comunicação na mídia digital (motores de busca, navegadores, ambientes das mídias sociais, "apps", etc.) e finalmente os jogos online massivos para múltiplos jogadores. Para fixar as idéias, deixe-me lembrar que há agora 12 milhões de jogadores ativos no jogo "World of Warcraft". Pode-se imaginar que uma das principais tendências de evolução da esfera pública está nas mãos de artistas, designers e especialistas de visualização. Mesmo hoje, o "jornalismo de dados" trabalha para representar visualmente de maneira simples e marcante a complexidade interna de grandes quantidades de informações brutas. O poder da transparência e da inteligência coletiva não poderá se fazer sem imagem, música, texto, nem mesmo sem uma arquitetura abstrata da informação feita para tornar sensíveis as interações cognitivas complexas onde os cidadãos do futuro terão de aprender a navegar.

O novo dilema teológico-político

Quero terminar evocando uma problemática relacionada ao caráter "virtual" da nova esfera pública. Sabemos que um poderoso movimento de

50- Ver meu recente livro: A esfera semântica, tomo 1. Computação, cognição e economia da informação, Hermès-Lavoisier, Paris, 2011. Em inglês: The Semantic Sphere volume 1, ISTE-Wiley, 2011

opinião tende a considerar o conjunto das informações disponíveis on-line como um "bem comum" (commons), como os oceanos ou a atmosfera. Devemos distinguir esse tipo de bem comum de uma propriedade do estado: trataria-se mais de um patrimônio coletivo da humanidade, que nem indivíduos, nem empresas privadas, nem mesmo governos (mesmo que sejam transnacionais) podem se apropriar de modo exclusivo. À primeira vista, o crescimento da inteligência coletiva, e, portanto, do desenvolvimento humano, apenas pode beneficiar-se da extensão do status de bem comum para o maior número possível de dados digitais. Mesmo que uma parte de suas fontes esteja no meio virtual, o crescimento da inteligência coletiva reflete sobre a prosperidade e o poder atual das comunidades políticas e instituições econômicas inscritas na realidade espaço-temporal, material e territorial. Simetricamente, a alimentação do bem comum informacional online depende claramente da prosperidade das comunidades, das redes de produção e intercâmbio atuais, concretos. Percebe-se, portanto, uma tensão ao mesmo tempo criadora e conflituosa entre dois pólos: do lado virtual, um regime de bem comum, uma espécie de comunismo cognitivo ou informacional e, do lado real, um regime de apropriação pessoal, empresarial e governamental, um capitalismo corporal ou material. Como conciliar o Hipercórtex da humanidade que se anuncia no horizonte com a particularização e a privatização (qualquer que seja o nível que possamos considerar essa privatização) dos direitos e dos poderes que caracterizarão sem dúvidas, durante muito tempo - e certamente com toda a razão - a maior parte da existência material? Estes são, em minha opinião, os fundamentos do novo problema teológico-político, um problema que pode ser capaz de polarizar de forma durável os conflitos políticos nos séculos futuros. Não se trata, aqui, de abordar esta questão em profundidade, mas apenas de apontar e indicar algumas das respostas que poderiam ser dadas.

Creio que devemos desconfiar da pureza absoluta, tanto sob a forma de um comunismo imaculado das mentes como de um capitalismo perfeito dos corpos. Um pan-comunismo (proibição de propriedade) ou um pan-capitalismo (propriedade exclusiva até mesmo na esfera espiritual) não parece sustentável. E eu nem ousa imaginar a utopia negativa absoluta que representaria um comunismo dos corpos combinado com um capitalismo espiritual!

Indico finalmente uma solução que me parece mais favorável ao desenvolvimento humano harmonioso. O capitalismo corporal e o jogo legítimo da apropriação material deveriam ser humanizados por um pouco de apoio ou solidariedade real "gratuita", assim como pelo reconhecimento de uma zona reservada ou de um patrimônio comum da biosfera física. Simetricamente, acredito que seria do interesse de todos abraçarmos a perspectiva de um comunismo do conhecimento, mesmo que tenhamos que temperá-lo com uma porção de capitalismo cognitivo que nos permitiria traçar e reconhecer a genealogia das contribuições e, assim, darmos os créditos aos criadores. O Hipercórtex se tornaria, então, o berço de uma economia geral do valor simbólico da qual todas as comunidades poderiam se alimentar.

5. ARTIGO DE LUIZ BOUABCI

A ANÁLISE DE **REDES SOCIAIS** COMO ALIADA NA CONSTRUÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE MOBILIZAÇÃO. LUIZ BOUABCI⁵¹

A referência histórica do fomento de redes é tão antiga quanto a referência do próprio conceito de cidadania. Nas cidades gregas, berço da democracia, a Ágora era a expressão máxima da esfera pública, um lugar livre de construções, projetado para facilitar o diálogo, transações comerciais e, em última análise, relacionamentos de uma forma geral. Era considerado, por isso, um símbolo da democracia direta, e, em especial, na qual todos os cidadãos tinham igual voz.

Hoje em dia, a não ser que haja uma fragmentação inteligente do poder público, como acontece na Alemanha e seus cerca de 12.000 municípios que funcionam praticamente como comunas, pensar em uma estrutura física criada para facilitar encontros e a vida pública é muito difícil, principalmente diante da excessiva aglomeração urbana e da própria dinâmica da vida nas cidades que muitas vezes afasta cidadãos dos temas públicos e potencializa o interesse privado.

É nesse contexto que as **ferramentas web** ganham espaço e relevância. Se, por inúmeras questões fica cada vez mais difícil participarmos da vida pública nas grandes cidades, por outro lado o acesso à internet e, via de consequência, aos espaços digitais de participação, só tende a aumentar. Além disso, quanto maiores as cidades, mais diversos são também os interesses das pessoas e os próprios temas.

Nas cidades gregas da antiguidade, assim como nas pequenas cidades, geralmente o número de temas é menor e o vínculo das pessoas com eles se dá com maior naturalidade. Também é mais fácil identificar, quando a escala é menor, quem são as pessoas chave para um determinado tema. A bem da verdade, em encontros presenciais com quórum reduzidos, o uso da intuição a partir da observação em relação a atuação das pessoas, diz muito a respeito do papel delas naquele contexto determinado. Mas, e se por outro lado atuamos em contextos nos quais o número de pessoas e de temas é elevado, o que eleva o nível de complexidade, continuamos a contar com a intuição para observar padrões de influência? Talvez sim, porém com muito menor precisão. Isso se agrava ainda mais quando atuamos nos meios virtuais. E que ferramentas temos disponíveis quando não podemos mais contar com a nossa percepção?

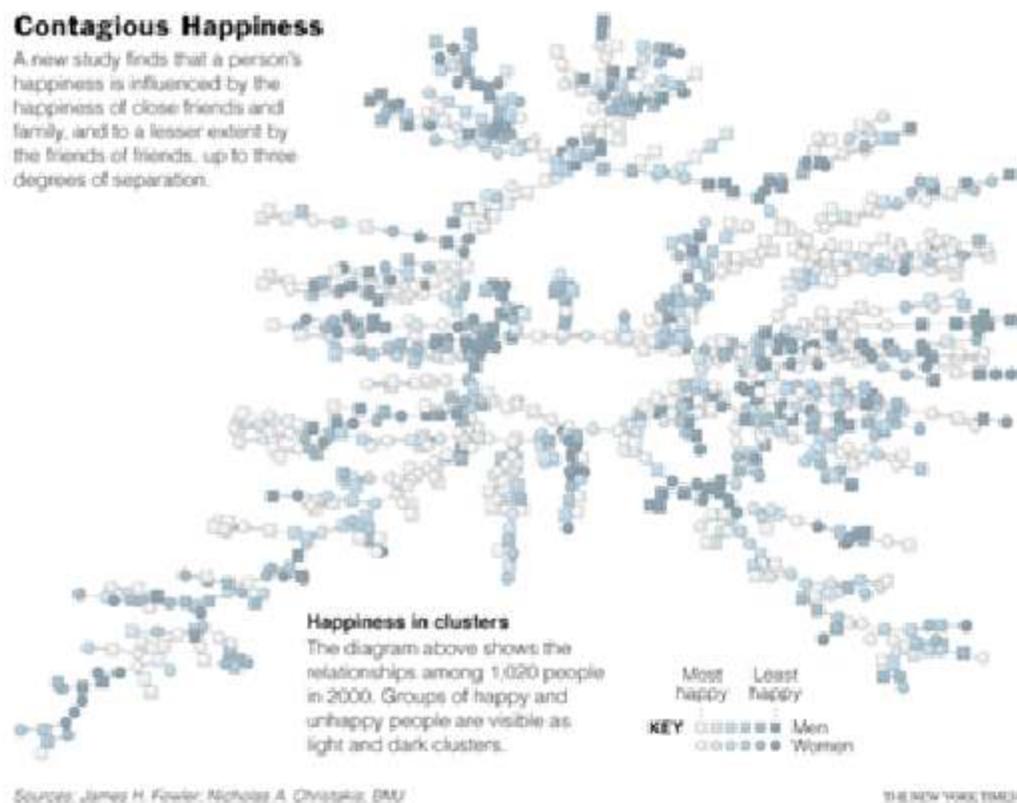
Identificar padrões de influência é fundamental para o sucesso de qualquer estratégia de mobilização. Quando a globalização começou a tomar forma, acreditava-se que a sociedade global rapidamente sofreria um processo de homogeneização. Talvez estejamos seguindo nesse caminho, mas, o que vemos hoje, é a potencialização de milhões de tribos que saíram da localidade para se tornarem globais. Nesse sentido o conceito de comunicação de massas cada vez mais perde relevância e o que se impõe é a necessidade para quem mobiliza de conhecer a linguagem da tribo ou das tribos que quer atingir. Conhecer a todas elas é impossível, mas o que sim é possível é estudar padrões de influência que nos permitam saber, dentro de uma tribo, quem são as pessoas com maior capacidade de influência e que por isso poderiam participar da construção da própria

51- Especialista em análise de redes sociais.-

estratégia de comunicação, trazendo com acuidade para ela o modus operandi da sua tribo.

Isso é viável através da Análise de **Redes Sociais** (ARS), uma técnica que emergiu da sociologia moderna e que consiste no mapeamento das relações dentro de um determinado grupo e da análise dos padrões de influência exercidos pelas pessoas que fazem parte dele. Na estrutura de uma rede as relações entre as pessoas exercem um papel mais importante do que os papéis que representam formalmente (cargos, título, etc.). E é justamente a densidade das relações que as pessoas nutrem em uma rede que as leva a serem mais ou menos centrais ou, em outras palavras, a exercerem mais ou menos influência dentro daquele contexto.

A Análise de Redes Sociais tira uma foto do estado da rede (como no exemplo abaixo) em um determinado momento, mostrando a posição que cada um de seus atores ocupa. Se em um ambiente extremamente complexo é difícil estabelecer estratégias de mobilização eficazes, a ARS é uma ótima aliada na identificação daquelas pessoas que podem identificar os caminhos, estabelecendo atalhos para o engajamento.



Ao identificar padrões de influência de grupos e indivíduos, a Análise de Redes Sociais facilita a compreensão de dinâmicas sociais e fornece elementos para a qualificação de estratégias de mobilização e engajamento.

6. TENDÊNCIAS DE FUTURO

Web Semântica: é a web "inteligente" que será viável quando máquinas passarem a entender a semântica ou significado da informação na web. Isso será viabilizado pela inserção de metadados legíveis por máquinas nas páginas, permitindo que agentes autômatos acessem a web de forma inteligente e possam desempenhar certas tarefas pelos usuários. Também dependerá de uma [taxonomia](#) compartilhada universalmente.

Conceitos associados:

- Metadados: dados sobre outros dados ou sobre conteúdos de dados tais como meios de criação, propósito, data da criação, autor, local, padrões usados, etc.
- Social machines (máquinas sociais): tecnologia que permite combinar a habilidade humana para socializar informações com sistemas que auxiliam nos processos de construção da colaboração, através da aplicação de algoritmos em uma grande quantidade de dados (“[social filtering](#)” ou “social information filtering”).
- Corpo informacional (Pierre Levy): ganha forma a partir de [ferramentas web](#) capazes de armazenar e permitir acesso discricionário a todas as informações pessoais tais como dados de contato, preferências, necessidades, detalhes de trajetos casa-trabalho, prontuários médicos, documentos e contratos, dados financeiros, amigos etc.
- [Taxonomia](#): é a prática ou ciência da classificação.

Visualização de dados: estudo da apresentação visual de dados, cujo principal objetivo é comunicar informação de forma clara e efetiva usando meios gráficos; pode ser usado para analisar grandes quantidades de informação, permitindo promover insights sobre um complexo conjunto de dados, comunicando seus principais aspectos de uma forma mais intuitiva.

A internet das coisas: por meio do uso de tecnologias de “identificação por rádio frequência” ([RFIDs](#)) e outros dispositivos, é possível criar um sistema global de registro de informações sobre qualquer coisa. Tais tecnologias permitem passar sinais ao longo de uma cadeia ou formar uma rede de informações que criam ambientes inteligentes tais como sistemas de gerenciamento de trânsito, monitoramento de origem de produtos ao longo da cadeia produtiva, etc.

O poder das multidões: ações que se beneficiem da inteligência coletiva (Pierre Levy) ou do excedente cognitivo (Clay Shirky) como crowdfunding, crowdsourcing, [inovação aberta](#), [crowdaction](#), [geolocalização](#) de causas. Alguns exemplos aplicados à nossa vida cotidiana seria a wikidemocracia ou [wikicidade](#), quando se facilitará que grande quantidade de pessoas ou grupos possam participar da vida cotidiana das cidades sem recorrer a plebiscitos ou eleições.

7. PALAVRAS FINAIS

A motivação para desenvolver esse estudo veio da crença de que **“a defesa de causas cidadãos pode se tornar a atividade de maior engajamento na Internet”** e que isso pode contribuir para criar um mundo melhor!

Acreditamos que isso não apenas é viável, mas que depende essencialmente de melhorar a capacitação das [redes sociais](#) dedicadas a causas no uso de [ferramentas web](#).

Estamos certos que é uma questão de tempo para que a grande maioria da humanidade tenha pleno acesso aos benefícios da Internet e que aqueles que souberem fazer bom uso de seu potencial poderão contribuir para um mundo mais justo.

A pergunta que ainda não sabemos responder é o que impedirá que esse processo avance com mais ou menos velocidade.

Provavelmente vai depender dos [hubs](#) que conseguiremos encontrar e conectar a um ou vários movimentos que tenham como objetivo fortalecer as redes sociais dedicadas a causas.

É isso que estamos propondo!

Buscamos parceiros que queiram arriscar-se conosco e criar um movimento que pode colocar a “defesa de causas cidadãos” como a atividade mais importante da Internet.

Você é um deles?

Caso positivo, divulgue esse estudo e conecte-se ao movimento [techyredes](#) na Internet.

8. GLOSSÁRIO

Atração preferencial: propriedade das redes que fazem com que novos nodos tendem a conectar-se com os nodos mais conectados ou adequados aos propósitos da rede.

Auto-organização: propriedade de alguns sistemas físicos com muitos constituintes, de exibirem comportamentos que não são facilmente previsíveis tendo conhecimento apenas das interações entre os constituintes desse sistema e que fazem com que o sistema passe do caos para a ordem.

Causas: proposições feitas por grupos de pessoas com o objetivo de proporcionar um bem coletivo.

Capital social: acúmulo de relações baseadas em confiança e reciprocidade entre pessoas, fruto de sua própria interação social.

Cibercultura: forma sociocultural, resultado das trocas entre sociedade, cultura e as novas tecnologias web.

Classificação social: ver social bookmarking

Creative Commons: organização voltada a expandir a quantidade de obras criativas disponíveis através de licenças que permitem a cópia e compartilhamento com menos restrições que o tradicional “todos os direitos reservados”.

Crowdaction: capacidade de um grupo de pessoas desconhecidas atuarem em conjunto na promoção de causas, coordenando ações entre si. É um neologismo ainda não difundido.

Crowdfunding (financiamento pelas multidões): obtenção de capital para iniciativas de interesse coletivo através da agregação de múltiplas fontes de financiamento.

Crowdsourcing (sabedorias das multidões): modelo de produção que utiliza os conhecimentos coletivos e voluntários para resolver problemas, criar conteúdos e soluções.

Custos de Transação: é o custo incorporado por terceiros em uma transação econômica, ou no caso de uma rede, é o custo associado a realização de interações. Em qualquer interação podemos ter custos maiores ou menores de acordo com vários fatores como processos, métodos, ferramentas, capacitação dos envolvidos no uso desses elementos, dentre outros.

Data mining (mineração de dados): exploração de grandes quantidades de dados à procura de padrões consistentes, como regras de associação ou sequências temporais.

Data visualization: ver visualização de dados.

Defesa de direitos online: ver online advocacy.

Design thinking: metodologia criativa e prática para resolução de problemas e concepção de projetos.

Design de interação: área do design especializada no projeto de artefatos interativos, como websites, PDAs, jogos eletrônicos e softwares.

Emergência: fenômeno ou processo de formação de padrões complexos a partir de uma multiplicidade de interações simples. Padrões de comportamento em larga escala que não são necessariamente determinados em micro-escala.

Ferramentas Web: sites, softwares e plataformas online que permitem interação entre usuários e troca de conhecimento e informações.

FAQ (Frequent Asked Questions ou Perguntas Frequentes): compilação de perguntas frequentes acerca de determinado tema.

Financiamento coletivo: ver crowdfunding.

Fitness (adequação): propriedade de um nodo de ser mais adequado aos propósitos de uma rede, portanto, de ser mais “atraente” à conexão de novos nodos.

Fluxo de trabalho: ver [workflow](#).

Fluxo de trabalho semiautomático: fluxo de trabalho com parte de sua execução feita por sistema e parte por pessoas.

Gestão do Conhecimento: disciplina que melhora o desempenho de organizações por meio da criação, explicitação, compartilhamento e apropriação de conhecimento.

Geolocalização (georreferenciamento): tornar conhecidas as coordenadas de uma informação gráfica em um dado sistema de referência (como um mapa).

Help-desk: serviço de apoio a usuários para suporte e resolução de problemas técnicos.

Hubs/Conectores: arquétipo de rede referente a nodos com grande número de vínculos ou conexões.

Inovação Aberta: processo no qual se busca envolver a participação de pessoas e organizações de fora da organização na busca de soluções inovadoras para seus desafios. Similar ao conceito de “[crowdsourcing](#)”.

Mídia social: ferramenta que permite a produção de conteúdos de muitos para muitos, de forma descentralizada e sem o controle editorial de grandes grupos.

Mineração de dados: ver data mining

Movimentos sociais: Sistemas de práticas sociais para transformar a estrutura do sistema social que vivemos.

Nós/ nodos (de rede): cada ponto de inter-conexão em uma estrutura ou rede

Online advocacy: processo de defesa de direitos feito por organizações tradicionais desse campo, usando instrumentos disponíveis na Internet.

PKM System: sistema pessoal de [gestão do conhecimento](#), técnica desenvolvida por Pierre Levy (ver anexo IV).

Pólos de convergência e irradiação: plataformas via web que servem para receber informação de muitas fontes e pessoas e compartilhar a mesma com muitas fontes ou pessoas.

Protocolos de Interação: conjunto de normas reguladoras usadas por pessoas para interagirem umas com as outras.

Rede: uma quantidade de pontos ou nodos, interligados por relações de vários tipos.

Redes sociais: estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns.

Redes naturais: redes existentes nos organismos vivos. Exemplo: redes metabólicas no interior da célula.

Resiliência: capacidade de um sistema restabelecer seu equilíbrio após este ter sido rompido por um distúrbio, ou seja, sua capacidade de recuperação.

RFIDs: etiquetas de identificação por radiofrequência.

Sabedoria das multidões “Wisdom of Crowds”: ver crowdsourcing.

Search Engine Optimization (otimização para motores ou mecanismos de busca): conjunto de estratégias com o objetivo de potencializar e melhorar o posicionamento de um site nas páginas de resultados naturais (orgânicos) nos sites de busca.

Sistemas complexos: sistemas cujas propriedades não são uma consequência natural de seus elementos constituintes vistos isoladamente.

Social bookmarking: sistema de marcadores de favoritos online, de livre acesso, para promover fácil acesso e compartilhar com outros usuários da web. Possui sistema de classificação por etiquetas (tags).

Social filtering/social information filtering/collaborative filtering: processo de filtro de informação ou padrões usando técnicas envolvendo colaboração entre múltiplos agentes, pontos de vistas, fontes de informação, etc.

Suíte de aplicativos: plataforma tecnológica que reúne muitos aplicativos em um único espaço ou interface.

Taxonomia: esquema de classificação de um determinado grupo de coisas ou seres.

Tutoria: método utilizado para efetivar uma interação pedagógica.

Usabilidade: facilidade com que pessoas podem empregar uma ferramenta ou objeto a fim de realizar uma tarefa específica.

VOIP (Voz sobre IP ou Voice over Internet Protocol): roteamento de conversação humana usando a Internet. Popularizado por ferramenta como Skype.

Visualização de dados: estudo da apresentação visual de dados, cujo principal objetivo é comunicar informação de forma clara e efetiva usando meios gráficos.

Web 1.0: primeira geração de páginas e sítios web, onde a produção de conteúdo é unilateral, servindo basicamente para difusão de informação.

Web 2.0: segunda geração de páginas e sítios web, mais relacionados à produção de conteúdo, colaboração, criação de comunidades e serviços, tendo como conceito a "Web como plataforma". Envolve ferramentas como wikis, [redes sociais](#), dentre outras.

Web 3.0: terceira geração de páginas e sítios web que utilizarão conceitos da [web semântica](#) e onde se espera além da produção de conteúdo e colaboração, também [visualização de dados](#), inteligência artificial, dados inteligentes, dentre outros usos mais avançados da informação via web.

Web Semântica: uma extensão da Web atual, que permitirá aos computadores e humanos trabalharem em cooperação. Ver seção tendências de futuro.

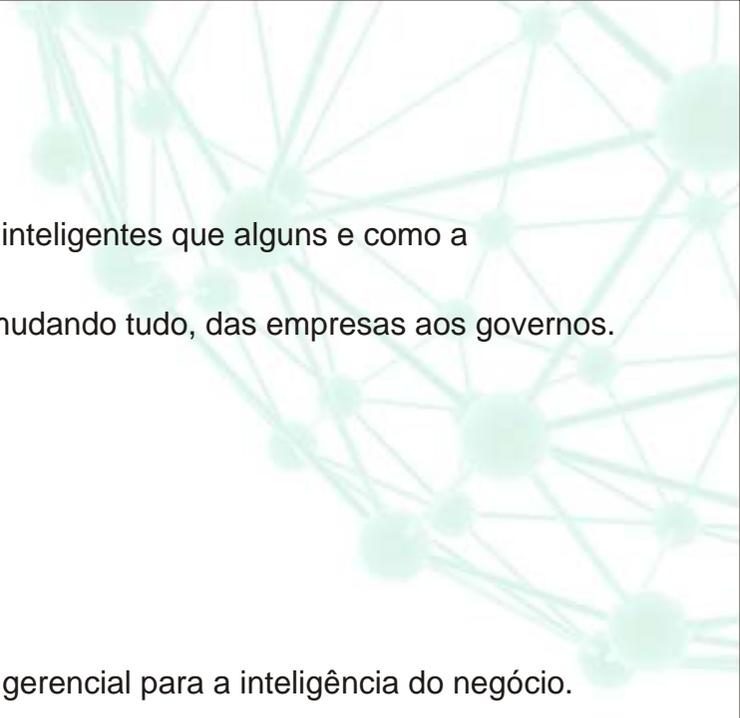
Webinar (webinários): webconferência ou reunião via web onde somente uma pessoa fala e as outras assistem, podendo usar o chat para interagir.

Wikicidade / Wikidemocracia: conceitos que buscam trazer para o mundo real, práticas de participação colaborativa da Internet. Proposta de fazer com que as pessoas possam participar da vida da cidade como se estivessem colaborando em uma plataforma online, participando ativamente da busca de suas soluções e tomando as decisões necessárias para a criação de uma cidade melhor para todos.

Workflow: seqüência de passos necessários para que se possa atingir a automação ou semi-automação de processos.

9. BIBLIOGRAFIA

1. AAKER, Jennifer. Smith, Andy. The Dragonfly Effect: Quick Effective, and Powerful ways to use social media to drive social change.
2. Barabási., Albert-Laszlo. Linked: A Nova Ciência dos Networks Como Tudo Está Conectado a Tudo e o que Isso Significa para os Negócios, as Relações Sociais e a Ciência
3. Bernholtz, Lucy. Skloot, , Edward, Varela, Barry .Disrupting Philanthropy: Technology and the future of the social sector.
4. Brown, Tim. [Design Thinking](#) - uma metodologia para decretar o fim das velhas ideias.
5. Capra, Fritjoj. A Teia da Vida.
6. Christakis , Nicholas A..Fowler,e James H.O poder das conexões: o poder do networking e como ele molda nossas vidas.
7. Echeverría, Rafael. Ontología de Lenguaje.
8. De Ugarte, David. O poder das Redes.
9. Gladwell, Malcolm. O ponto da virada (The Tipping Point): como pequenas coisas podem fazer uma grande diferença.
10. Guzzi, Drica. Web e Participação - A democracia no século XXI
11. Ideo. Human Centered Design: an introduction.
12. Johnson, Steven. [Emergência](#) - a vida integrada de formigas, cérebros, cidades e softwares.
13. Levy, Pierre. [Cibercultura](#).
14. Levy, Pierre. Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace.
15. Maeda, John. Leis da Simplicidade.
16. Martinho, Cassio. Redes: Uma introdução às dinâmicas da conectividade e da auto-organização.
17. Nonaka, Ikujiro & Takeuchi, Hirotaka. The Knowledge Creating Company
18. Recuero, Raquel. Redes Sociais na Internet.
19. Seely Brown, John. Davison, Lang. Hagel III, John. The Power of Pull: How Small Moves, Smartly Made, Can Set Big Things in Motion.
20. Senge, Peter. A quinta disciplina
21. Shapiro, Carl & Varian, Hal R. Information Rules

- 
22. Shirky, Clay. A Cultura da Participação: Criatividade e Generosidade no Mundo Conectado
 23. Siegel, David. Pull: o futuro da Internet o impacto da [web semântica](#) em seus negócios.
 24. Surowiecki, James. A Sabedoria das Multidões (The [Wisdom of Crowds](#)): Porque muitos são mais inteligentes que alguns e como a inteligência coletiva pode transformar os negócios, a economia, a sociedade e as nações.
 25. Tapscott, Don. A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos.
 26. Tactical Technology Collective. Security in-a-box (<https://security.ngoinabox.org/>)
 27. Tactical Technology Collective. Mobiles in-a-box (<http://www.tacticaltech.org/mobilesinabox>)
 28. Tactical Technology Collective. Message in-a-box (<http://www.tacticaltech.org/messageinabox>)
 29. Tactical Technology Collective. NGO in-a-box (<http://ngoinabox.org/>)
 30. Telles, André. A Revolução das [Mídias Sociais](#).
 31. Turban, Efraim. Sharda, Ramesh. Aronson, Jay E. King, David. Business Intelligence: um enfoque gerencial para a inteligência do negócio.
 32. Zabet, João Batista M.. da Silva, L. C. Mello. [Gestão do Conhecimento](#): aprendizagem e tecnologia construindo a inteligência coletiva.

As publicações que estão em inglês não possuem tradução para o português.

Dezenas de vídeos inspiradores do site www.TED.com e outros.

Dezenas de artigos da wikipedia sobre design thinking, design de interação, metadesign, design methods, user-centered design, human-computer interaction, information architecture, enterprise content management, data visualization, etc.

10. LINKS INTERESSANTES

Base de dados de links interessantes. Consulte sempre. Seu conteúdo será atualizado colaborativamente.
<http://www.diigo.com/user/techyredes>

Anexo I

Ferramentas web analisadas (+300)

Base de dados de **ferramentas web** pesquisadas. Consulte sempre. Seu conteúdo será atualizado colaborativamente.
<http://bit.ly/techyredes-tools>

Até 30 de junho de 2011, 312 ferramentas foram investigadas, incluindo:

- Nome da ferramenta
- Seu endereço eletrônico (URL)
- Se foi analisada, testada e recomendada.

Para cada uma das ferramentas recomendadas também indica-se:

- A área (coordenação, comunicação ou **gestão do conhecimento**)
- Função conforme o presente estudo.
- Classificação atribuída pelo Conversation Prism 3.0 (<http://bit.ly/bijFKz>)
- Idiomas nos quais a ferramenta está disponível.
- Público-alvo
- Posição no ranking Alexa Brasil
- Resumo das funcionalidades das ferramentas
- Observações gerais

Anexo II

Sítios de Movimentos Sociais analisados (40)

Pesquisa realizada no primeiro trimestre de 2011 em 40 sítios de **movimentos sociais** de uma rede social que a Fundación AVINA tem aliança.

Critérios analisados:

-
- Tipo (1.0, 2.0)
- Plataforma de Blog
- RSS (automático ou aplicativo)
- Conteúdo atualizado
- Conteúdo próprio
- Informação categorizada
- Buscador interno
- Botão de acesso a **redes sociais**
- Adição de conteúdo direcionada às redes sociais
- Conteúdo gerado nas redes sociais
- Curador de conteúdo
- Acessibilidade técnica
- Cadastro de newsletter
- Usa-se wordpress.

Com base em um banco de dados fornecido pela rede estudada, foram mapeados 74 movimentos sociais (vários deles em estágio ainda embrionário) com as seguintes características

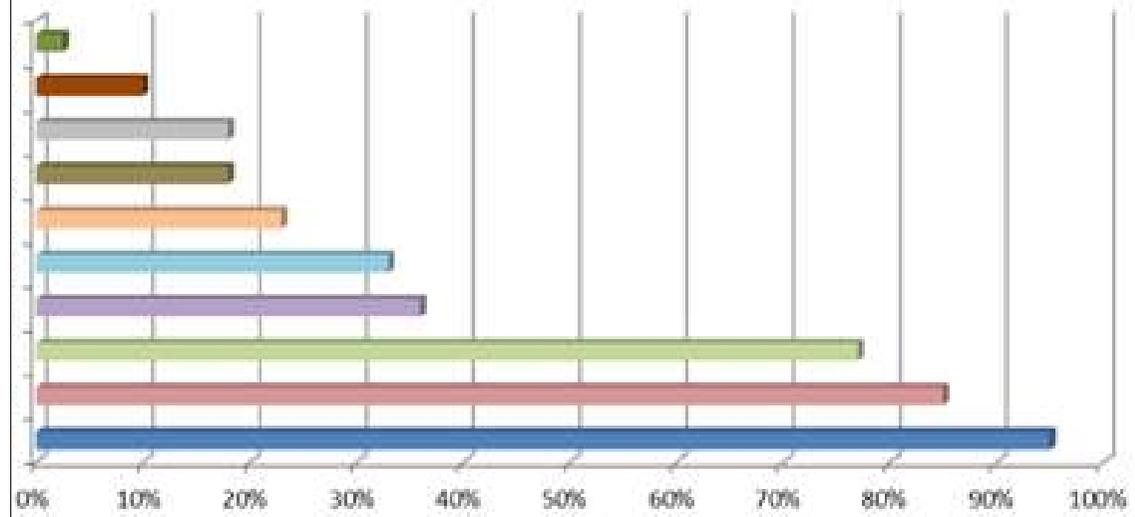
10 países da América Latina

34 não tem presença online ou não foram localizados os sites

40 sítios foram encontrados e analisados com o seguinte resultado:

-
- 95% produzem conteúdo próprio
- 85% são de tipo 1.0 (não permite produção de conteúdo por usuários)
- 77% tem seção de curadoria de conteúdo (biblioteca e/ou boas práticas)
- 36% permitem comentários de usuários
- 33% tem RSS (recurso que permite divulgar notícia de forma rápida e precisa)
- 23% classificam informação (etiquetas e listas)
- 18% tem ferramenta de envio de conteúdos para as redes sociais
- 18% tem newsletter
- 10% tem ferramentas que reproduzem conteúdo que vem das redes sociais
- 2,5% tem ferramenta 2.0 (o usuário pode produzir conteúdos) = 1 sitio web entre 74 movimentos mapeados / 40 analisados.

Ferramenta 2.0
reproduzem conteúdo de redes sociais
têm newsletter
Ferramenta compartilhamento redes sociais
Classifica informações
Têm RSS
Permitem comentários
Seção c/curadoria conteúdo
De tipo 1.0
Conteúdo próprio



Anexo III

Resultados do Survey (188)

Pesquisa realizada de 18 de Janeiro a 17 de Fevereiro.

Quem participou:

- 188 responderam os questionários.
- 33 eram coordenadores de [movimentos sociais](#)
- 110 organizações estavam representadas
- 5 países

Foram feitos 2 questionários

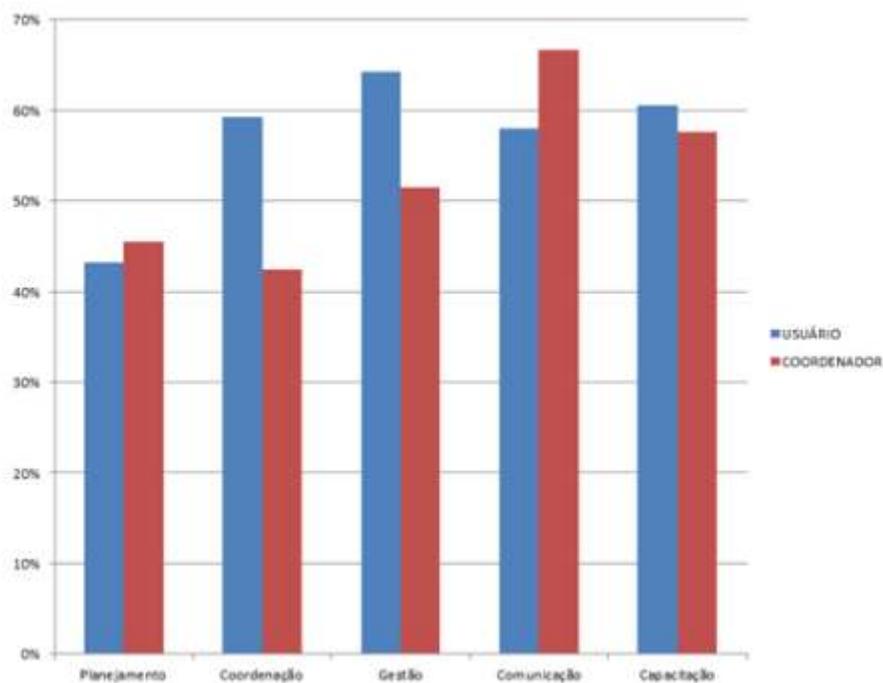
- 1 para integrante de movimentos sociais que participam de redes
- 1 para coordenador de movimentos sociais que participam de redes

Algumas informações qualitativas tiradas das respostas:

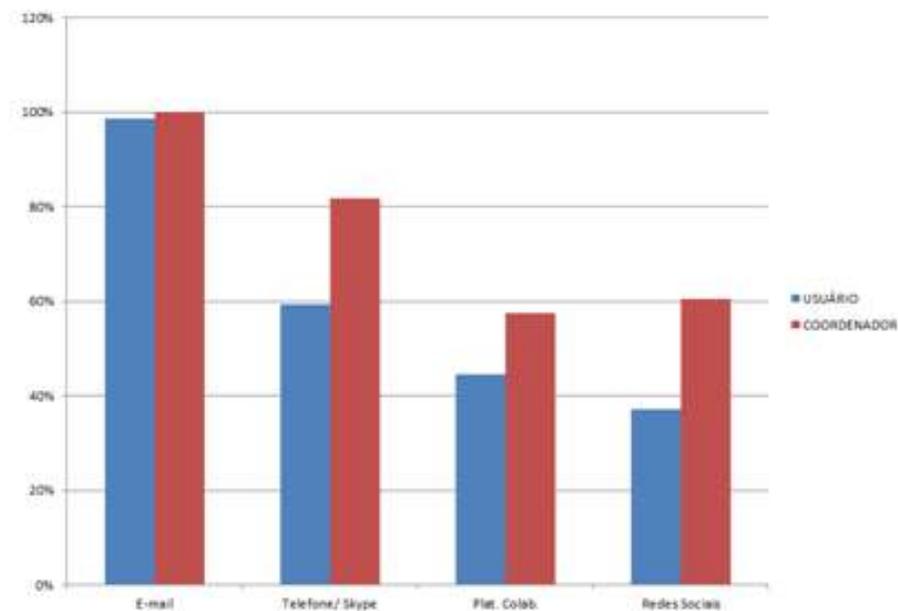
- Afirmam que usam bastante as mídias e [ferramentas web](#) (principalmente os coordenadores), mas reconhecem que usam de forma inadequada.
- Em comunicação, onde há um uso mais intenso de ferramentas web, existe uma oportunidade imediata de melhora em seu uso;
- Em funções onde as ferramentas web são pouco usadas - coordenação e gestão de conhecimento – reconhece-se a necessidade de investir em seu uso;
- As pessoas declaram estar dispostas e interessadas em participar do estudo;
- Aqueles que responderam ao questionário afirmaram usar de forma intensa ferramentas web (especialmente redes sociais); sendo que praticamente as únicas usadas são Facebook e Twitter;
- Maioria aponta "divulgação" como grande necessidade da rede;
- Quase todos afirmam usar ferramentas web para promover suas causas.



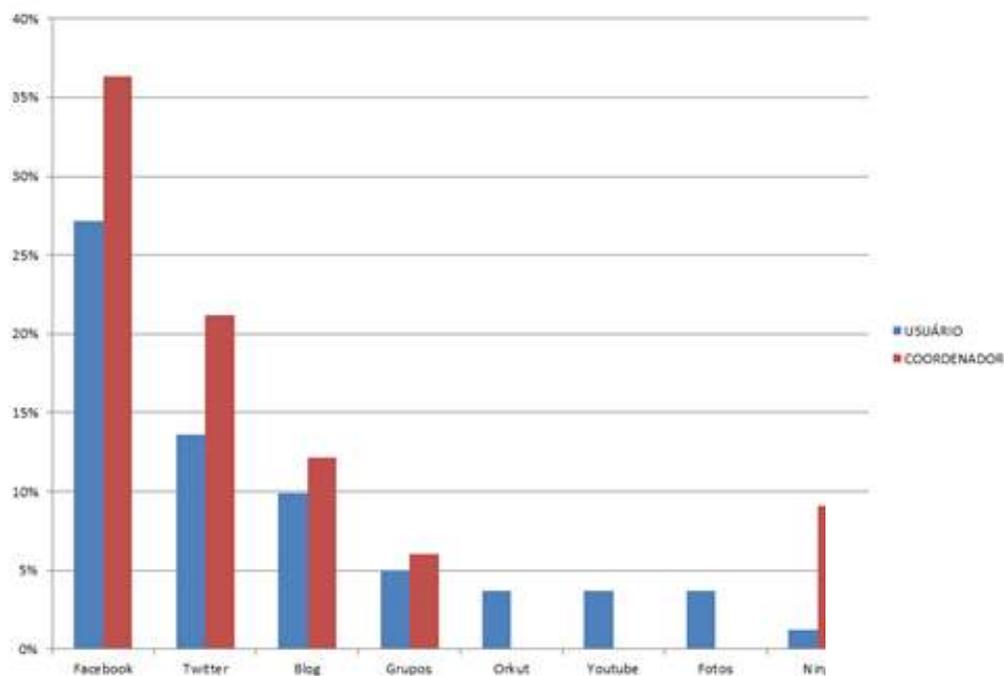
Maiores necessidades



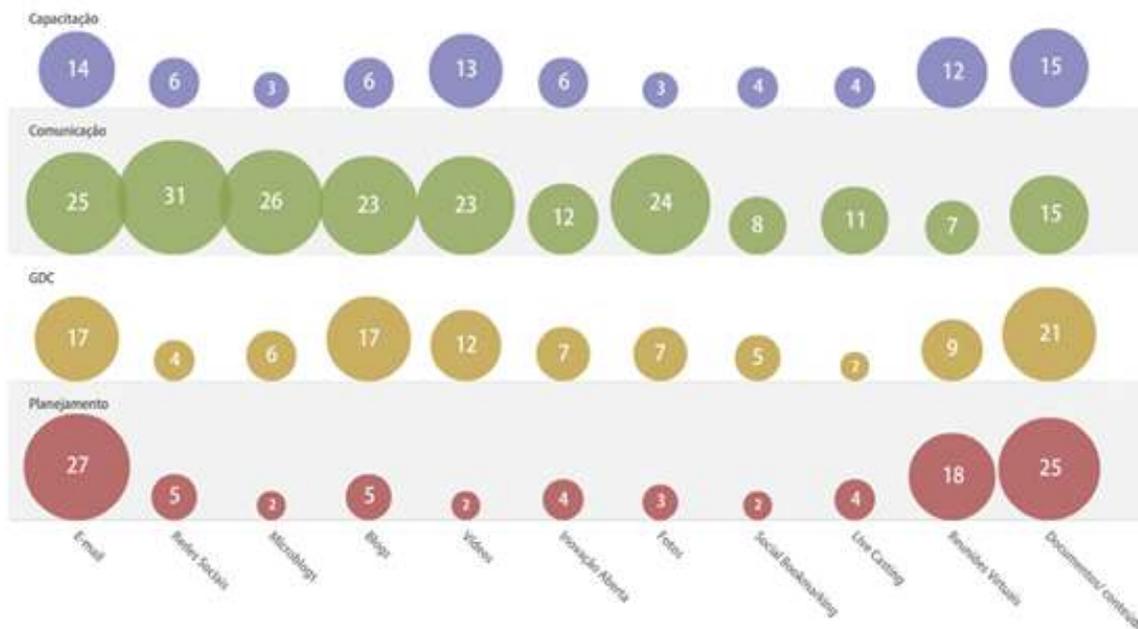
O que usa



Que mídias usa



O que usa para que



PKM: Sistema Pessoal de Gestão do Conhecimento de Pierre Levy

- 1.Gerenciar Atenção:** definir interesses, prioridades, área de especialização (atuais e a buscar), permanecer focado, manter na mente uma visão global;
- 2.Conectar com fontes valiosas:** fluxos de informação de pessoas e instituições (primeiramente filtros e fontes e depois informações);
- 3.Reunir e agregar fluxos de dados e informação:** usar ferramentas para reunir informações dispersas;
- 4.Filtrar:** as fontes (item 2) e fluxos (item 3) conforme interesses identificados (item 1);
- 5.Categorizar:** gerar taxonomias, ontologia, etiquetar e classificar informação;
- 6.Gravar para memória de longo-prazo:** classificação social, artigos mais longos, bibliotecas, memória nas nuvens;
- 7.Sintetizar:** escrever posts de blogs, atualizar wikis, tweets;
- 8.Compartilhar, comunicar:** postar resultados dos itens 4,5 e 6 em mídias sociais, replicar, diálogos criativos, etc.;
- 9.Revisar: rever todos os itens:** gestão da atenção, categorização, ferramentas úteis ao sistema, etc.

Se você não tem um sistema de PKM, você não conseguirá ter gestão de redes, gestão de comunidades, etc.