

# Digital

# O melhor e o pior dos nossos maiores museus na Internet



Painel de especialistas destaca *sites* de Serralves e da Colecção Berardo **p8**

**04**

O **Flickr** e a pirataria de fotografias

**07**

**Dadus** ensina alunos a navegar em segurança

**12**

As novidades de Steve Jobs na **Macworld**



**16**

Compre o seu próprio clube de **futebol**

# Load

## Mercado dos “toques” perde ritmo de crescimento

RICARDO BRITO



Não faltam razões para que a indústria de venda de “toques” para telemóveis seja considerada uma área de futuro: há “toques” de telemóvel para todos os gostos e situações; alguns até reproduzem sons de animais ou podem ser ouvidos apenas enquanto alguém que nos telefonou espera que nós atendamos o telemóvel; minutos e minutos de publicidade na televisão passam todos os dias com novas melodias para comprar. Mas a verdade é que, muito rapidamente, esta é uma indústria cujas vendas se aproximaram da saturação, indica o *International Herald Tribune*. Nos últimos 12 meses, registou-se uma descida na compra de “toques” na maioria dos países seguidos pela M:Metrics, uma empresa especializada em estudos de mercado na área de comunicações móveis: no Reino Unido, por exemplo, a percentagem de utilizadores de telemóveis que compraram pelo menos um “toque” em Outubro foi de apenas 3,4 por cento; nos Estados Unidos, passou

naquele mês para 9,3 por cento, face aos 10 por cento registados em Janeiro do mesmo ano. Em causa, de acordo com o jornal americano, está o número cada vez maior de telemóveis que permitem aos seus donos gravar a sua própria música e adaptá-la para ser utilizada como aviso de chamada; também o iTunes tem feito alguma concorrência, e as próprias editoras musicais estão a entrar no negócio com os chamados “*master ringtones*” - excertos de canções para telemóvel associados a grandes sucessos musicais. Grandes agregadores de toques de telemóvel, como a alemã Jamba e a francesa Musiwave, estão já a reorientar as suas estratégias para fazer face aos novos tempos. O próximo passo podem ser por exemplo “toques” vídeo, desenvolvidos pela empresa israelita Vringo: permitem que, quando alguém telefona para um amigo, esse amigo receba no seu telemóvel *clips* de música e animações em forma de aviso de chamada. **I.S.**

## TV a 200 Km/h em alta definição

Os resultados alcançados com os primeiros testes foram promissores e permitem avançar com a garantia: dentro de três meses, vai ser possível ver televisão num meio de transporte a 200 Km/hora com uma qualidade quatro vezes superior à actual. Um grupo de investigadores europeus e israelitas, liderados pelo Instituto de Telecomunicações (IT) da Universidade de Aveiro, estão a desenvolver uma inovadora plataforma de telecomunicações móvel para terminais em movimento. O projecto, denominado SUI (Scalable, Ultra-fast and Interoperable Interactive Television), combina duas redes sem fios, TV digital terrestre e WiMAX.

Segundo explicou António Navarro, coordenador do projecto e investigador do IT: “Esta plataforma de telecomunicações para terminais móveis é compatível com dispositivos de bolso móveis ligados à rede DVB-TH e à rede WiMAX no seu perfil de mobilidade. Funcionando em bandas diferentes



podemos combiná-las no domínio da rádio frequência através de duas antenas de recepção, mas também através de técnicas sofisticadas na banda base”. Para além das imagens de TV difundidas com uma qualidade quatro vezes superior à actual, o projecto possibilita ainda o acesso à Internet e ao *video on demand*, bem como “outros novos serviços até aqui impossíveis de difundir por limitações tecnológicas”, anunciam os investigadores. Por ser o primeiro projecto a nível europeu a promover a introdução desta técnica em redes de difusão, o SUI foi apadrinhado pela Comissão Europeia, com um financiamento de cinco milhões de euros. **M.J.S.**

## Espanha dá domínios na Web gratuitos a menores de 30 anos...

SERGIO PEREZ/REUTERS

O Ministério da Indústria espanhol lançou esta semana o programa “Jovens em Red” - uma iniciativa destinada a estimular a presença na Internet dos jovens espanhóis. O programa consiste em oferecer a todos os espanhóis com menos de 30 anos de idade um endereço no domínio “.es”. Ou seja, os sub-30 espanhóis poderão dirigir-se ao *site* [www.jovenesenred.es](http://www.jovenesenred.es) e registar gratuitamente um endereço no domínio nacional. Durante o primeiro ano, esse domínio será gratuito; o *site* oferece ainda instruções sobre como criar uma página na Web. O programa, que custará três milhões de euros em 2008 e deverá custar um milhão de euros nos anos seguintes, foi lançado pela Red.es, uma entidade do Ministério da Indústria espanhol, e faz parte do “Plan Avanza” - uma



espécie de “plano tecnológico” do Governo Zapatero; a mesma entidade lançou em Setembro o programa NEW (“Ninguna Empresa sin Web”) para facilitar às pequenas e médias empresas espanholas a criação de *sites* na Internet.

Segundo dados do Ministério citados pelo *El País*, 5000 jovens fizeram o seu pedido de registo nos primeiros dias do programa. No entanto, nem tudo correu bem. Uma empresa privada de registo de domínios criou um *site* com o endereço [jovenesenred.com](http://jovenesenred.com), criando alguma confusão entre os cibernautas espanhóis. No entanto, assegurou um porta-voz da Red.es ao *El Mundo*, tratou-se apenas de um “mal entendido”. **P.R.**



## ...e cria um wiki do castelhano

Foi apresentada oficialmente na semana passada em Madrid a Wikilengua, uma comunidade *online* em formato wiki dedicada à língua castelhana. O *site* ([www.wikilengua.org](http://www.wikilengua.org)) foi criado numa parceria entre a agência noticiosa Efe e o Fundéu BBVA (fundação associada ao banco BBVA). O objectivo da Wikilengua é criar uma base de dados de acesso

livre, editável por qualquer internauta, e com “uma orientação essencialmente prática”, que possa servir como recurso linguístico aos falantes de castelhano. O *site* também tenciona ajudar ao diálogo entre as várias nacionalidades que falam castelhano e ser um “ponto de encontro para tradutores, jornalistas, linguistas, etc.”, funcionando em moldes

semelhantes aos da Wikipedia; não haverá “editores”, mas o *site* terá “supervisores”, escolhidos “dentro da própria comunidade”. Por enquanto, segundo a Efe, o *site* tem mil visitas por dia, mas ambiciona crescer. “A Wikilengua quer ser um lugar de reflexão sobre a língua, o grande instrumento da inteligência humana”, disse Alex Grijelmo, presidente da Efe. **P.R.**



## Primeiro Simcity em open source

A primeira versão da popular série de jogos Simcity foi disponibilizada em versão open source. Por questões legais, a versão de código aberto deste

jogo de 1989 passa a chamar-se Micropolis. O Simcity original já havia sido oferecido para inclusão no projecto do "laptop de 100 dólares".

## Portuguesa TimeBI desenvolve aplicação Web 2.0 para BlackBerry

A portuguesa TimeBI assinou esta semana um acordo com a empresa que fabrica os BlackBerry, a canadiana Research In Motion (RIM), no sentido de passar a disponibilizar nos aparelhos desta marca uma nova aplicação social Web 2.0 desenvolvida para aparelhos com GPS. Em causa está uma ferramenta, que de acordo com os responsáveis da TimeBI é única no mundo, que permite a partilha gratuita de localização e de informação de tráfego entre os membros de uma mesma comunidade virtual, com



**O Time2Me vai ajudar a fugir ao trânsito**

recurso à geo-referenciação. É possível desta forma perceber, em tempo real, qual o trajeto mais aconselhável entre dois pontos e receber informações sobre a localização de outras pessoas da mesma rede, se estas derem para isso permissão. Os testes da versão para BlackBerry começam no início do próximo mês. A aplicação chama-se time2me e está disponível de forma gratuita, em versão beta, para a plataforma Windows Mobile, no site [www.time2me.com/download](http://www.time2me.com/download). **I.S.**

## O Mark vive no Ikea

Mark Malkoff é um comediante americano especializado em "performances" originais; por exemplo, resolveu fazer uma visita (e consumir alguma coisa) a cada uma das 171 lojas da cadeia de cafés Starbucks em Nova Iorque, no espaço de 24 horas, documentando a experiência em vídeo no site [www.171starbucks.com](http://www.171starbucks.com). No final do ano passado, o seu apartamento em Nova Iorque teve de ser desinfectado devido a uma infestação de parasitas; Malkoff teve de se mudar durante uma semana, e deparou-se com o problema de todos os seus amigos terem casas demasiado pequenas e de os hotéis nova-iorquinos serem demasiado caros. Malkoff decidiu então: "Vou viver para o Ikea". E, novamente,

**Mark Malkoff passou uma semana sem sair de uma loja Ikea**

registar a experiência em vídeo. "Miraculosamente", escreve ele no seu site, a grande multinacional sueca do mobiliário aceitou. Entre os dias 7 e 12 deste mês, Mark Malkoff viveu na loja do Ikea em Paramus, New Jersey (a mais próxima de Nova Iorque). Esteve lá 24 horas por dia, alimentando-se apenas no restaurante da loja; até banho lá tomou ("felizmente, nos escritórios [dos funcionários do Ikea] havia um chuveiro"). Todos os dias, no site [www.MarkLivesInIkea.com](http://www.MarkLivesInIkea.com), Malkoff ia registando as suas aventuras na loja - que incluíam as suas interações com os funcionários do Ikea. "Ele é um tipo simpático", diz para a câmara um guarda-nocturno. "Mas às vezes é um bocado irritante." **P.R.**



## Mais um passo para todos terem um frigorífico inteligente em casa

O 4Ward (de "forward", de "para a frente") é um projecto europeu que tem como objectivo unificar as diferentes redes de telecomunicações europeias e que arrancou esta semana nas instalações do Instituto Superior Técnico (IST). Envolvido está um consórcio liderado pela Ericsson, que tem como parceiras 40 empresas e instituições universitárias ligadas ao sector, incluindo o IST e a PT Inovação, pela parte portuguesa. Na primeira reunião do projecto, entre terça e quinta-feira em Lisboa, estiveram reunidas 110 pessoas ligadas ao consórcio do 4Ward, indicou Luís Correia, docente do Técnico e um dos investigadores envolvidos na génese deste trabalho. A ideia principal do 4Ward será "pôr todos os serviços de telecomunicações em geral subordinados a um mesmo identificador, a um mesmo endereço" por utilizador, quando actualmente cada pessoa tem um



**O projecto 4Ward quer unificar as redes de comunicações europeias**

"endereço" distinto para cada um dos dispositivos que utiliza. Em causa estão o telemóvel, o telefone fixo, o computador através do qual cada um de nós se liga à Internet, ou a ligação à TV por cabo, exemplifica aquele professor universitário. Entre as aplicações possíveis, um controlo mais apertado de condições de saúde (um relógio que medisse as pulsações do utilizador, ligado a um serviço hospitalar de emergência) ou a massificação do chamado "frigorífico inteligente", que faz ele próprio encomendas online de acordo com o stock de determinados produtos. Numa primeira fase, com duração prevista até 2009, o 4Ward vai receber 23 milhões de euros dos fundos comunitários destinados à investigação e desenvolvimento, para os aplicar na busca das melhores tecnologias. Para uma segunda fase, entre 2010 e 2011, está reservado um período de testes à tecnologia escolhida. **I.S.**

# Museu japonês emprega guia robô

O museu Kyotaro Nishimura fica na cidade de Yugawara (próxima de Tóquio) e é dedicado à obra do escritor nipónico de romances policiais com o mesmo nome. Este pequeno museu passou a ter um novo "funcionário": um robô, que serve de guia para os visitantes. Segundo a Fujitsu, fabricante do robô Enon, este é o primeiro caso em que uma destas máquinas é utilizada num museu. O Enon irá oferecer aos visitantes do museu "comentários áudio durante toda

a exposição", e também vídeos; para além disso, o seu ecrã tátil vai incluir "questionários sobre a exposição, sendo oferecido um certificado comemorativo para quem fornecer todas as respostas correctas". A Fujitsu garante que este Enon (uma nova versão de um robô criado em 2001) inclui uma série de "melhorias", especialmente relativas à segurança e à língua (o robô passou a ser poliglota: "fala" japonês, inglês, chinês e coreano). **P.R.**



# Sorria, a sua foto está na Internet

O Flickr, da Yahoo, é um dos *sites* que estão a transformar a Web num gigantesco álbum de fotografias

João Pedro Pereira  
jppereira@publico.pt

● Tem alguma foto sua na Internet? Se a resposta foi “não”, pense outra vez. É bem possível que um amigo ou familiar seu tenha colocado *online* uma fotografia da última festa ou fim de semana em família. Vá a Flickr.com e procure.

O Flickr é um *site* que permite guardar e partilhar fotografias. Propriedade da Yahoo (a empresa cujos *sites*, no seu conjunto, conseguem mais visitantes em todo o mundo), é o destino de milhares de cibercamadas todos os dias. No minuto que esta frase demorou a ser pensada e escrita, foram colocadas online 3670 novas fotos.

Os utilizadores desta ferramenta podem alojar fotos, classificá-las com recurso a palavras-chave (que mais tarde facilitam a pesquisa), comentar as fotos dos outros, participar em grupos de discussão e criar *slideshows*, que podem ser facilmente publicados num *site* ou *blogue*.

É simples (mesmo para quem tenha conhecimentos técnicos rudimentares) usar o Flickr. É também por isto que o *site* é procurado por todo o tipo de cibercamadas: fotógrafos profissionais, amadores da fotografia ou pessoas que não querem mais do que guardar momentos das últimas férias.

## Os novos álbuns

Com a quase omnipresença das má-

quinas fotográficas digitais (e com imensos modelos de telemóveis já equipados com câmara), o tradicional álbum em plástico e papel parece estar obsoleto. O álbum, agora, é a Internet - e as fotos já não são mostradas apenas a amigos e familiares. Estão à disposição de todos.

Colocar fotografias na Internet, contudo, sempre levantou preocupações: é tecnicamente fácil fazer uma cópia da foto (mesmo que se tente protegê-la) e nunca se sabe o uso que lhe poderá ser dado. A questão já se colocava na década de 90. Mas os *sites* como o Flickr vieram dar uma nova escala ao problema.

Nos últimos anos, e no espírito da chamada Web 2.0, várias empresas



Flickr, um enorme arquivo de mais de dois mil milhões de fotografias

## Flickr em números

**2 mil milhões**  
Número de fotos alojadas até Novembro de 2007

**5 milhões**  
Número médio de fotos introduzidas diariamente

**36**  
Posição no ranking de sites mais vistos em todo o mundo

Fontes: Flickr, Alexa

têm apostado em oferecer serviços de alojamento e partilha de fotos. Entre os exemplos mais conhecidos estão a Google, que tem o Picasa, e a Fox, dona do Photobucket.

Para além destes, há centenas de outros *sites* semelhantes, de menor dimensão. O Flickr não é o mais antigo (embora seja considerado um dos pioneiros). Também não é o mais popular (as estatísticas divergem, mas o Photobucket é frequentemente apontado como o mais visitado).

Mas é o que parece gerar mais entusiasmo entre jornalistas, *bloggers* e adeptos da tecnologia, pelas funcionalidades inovadoras que periodicamente apresenta. E é, curiosa-

## Às vezes são as empresas os piratas

*Sites* como o Flickr disponibilizam milhões de fotos de amadores; em alguns casos, estas fotos são usadas sem autorização por empresas para fins comerciais

Monica Hesse/ Washington Post \*  
digital@publico.pt

● O cão ao canto do ecrã numa transmissão de futebol americano na estação televisiva Fox parecia familiar a Tracey Gaughran-Perez. Sobretudo porque tinha vestido um fato de Pai Natal.

Gaughran-Perez foi a *www.sweetney.com*, o *blogue* pessoal onde tinha colocado uma foto do seu cão, e esperou até voltar a ver o cachorro da Fox (usado pela estação como uma espécie de ícone natalício) na TV.

O cão era sem dúvida o dela. E a fotografia era uma imagem que estava marcada com “todos os direitos reservados”: “Nem sequer era uma foto de alguma maravilha da Internet. Era uma foto estúpida de um cão”, diz esta mãe de Baltimore (Leste dos EUA). “Mas é o

meu cão e a minha foto!”

Suprema ironia: “Em todos os intervalos, ouvia-se um aviso da Fox que dizia: ‘Esta transmissão não pode ser reproduzida.’ Parece que o *copyright* só vale para o que é deles.”

Sob a bandeira da propriedade intelectual, as editoras discográficas advertem que é proibido fazer cópias das suas músicas e os estúdios de Hollywood avisam para não fazer *downloads* dos seus filmes. A propriedade intelectual parece uma preocupação das empresas que querem proteger os seus artistas de um público ávido.

Mas, num mundo cada vez mais “criado pelos utilizadores”, em que o público é o artista, às vezes são as empresas que se mostram ávidas. E isso levanta questões sobre propriedade, mas também sobre justiça, a transformação da nossa cultura e a busca pela autenticidade.

## O que é “fair use”?

Paradigma das histórias de fotos “raptadas” por empresas: no Verão passado, Justin Ho-Wee Wong tirou fotografias num evento de igreja a um grupo de

amigas, entre as quais Alison Chang, rapariga de 15 anos de Dallas (Texas), que exibia um sorriso apatetado e fazia o “V” da paz com os dedos.

Wong colocou a foto no Flickr. Dois meses depois, uma das fotos com Alison apareceu como parte de uma campanha publicitária de âmbito nacional para a operadora Virgin Mobile na Austrália.

“Dump Your Pen Friend” (“livra-te da tua amiga por correspondência”), lia-se nos cartazes, promovendo uma campanha de SMS gratuitos. Alison era o rosto da “amiga”.

A família Chang foi para os advogados. Embora Wong tenha colocado uma licença Creative Commons nas suas fotos, não previa o seu uso comercial, disse Ryan Zehl, advogado e porta-voz tanto da família Chang como de Wong. Além disso, diz Zehl, a licença exigia que Wong fosse identificado como autor da foto (e não era).

Wong e Alison souberam da campanha da Virgin só quando um amigo lhes mandou uma foto. Processaram a Virgin Mobile Austrália - os Chang alegam violação do direito à privacidade de Alison, Wong queixa-se da ausência de um crédito.

Breve explicação das leis de *copyright*: os fotógrafos (mesmo os amadores) detêm automaticamente os direitos do seu trabalho (mesmo *online*). Isso quer dizer que outros não podem usar as suas fotos sem autorização.

Mas, às vezes, através da doutrina do “fair use”, é admissível usar uma foto sem autorização. “Fair use” inclui usos académicos ou satíricos e, à luz da lei americana, é determinado por uma série de critérios. Às vezes, indivíduos como Wong podem prescindir de parte dos seus direitos. Por exemplo, permitindo o uso de uma foto desde que o autor seja creditado.

Tudo é mais confuso *online*, onde as



imagens podem ser guardadas com um clique de rato. A única maneira de garantir que as suas fotos não acabam por todo o lado é não as pôr na Web.

## A culpa é do estagiário

Para Niall Kennedy, o maior problema é hipocrisia, da parte de empresas que dizem “*Copyright?* Mas qual *copyright?*”. Kennedy tirou fotografias numa convenção de tecnologia no final de 2005, e viu uma delas aparecer, sem crédito, num *blogue* ligado à Microsoft.

“Já tive auditorias em que a Microsoft manda inspetores para verificar se eu tenho licenças para o *software* que corre nos computadores de cada um dos meus funcionários”, diz Kennedy, ex-trabalhador da Microsoft e agora dono de uma empresa de tecnologia para a Web.

O *blogger* em causa colocou *online* um *mea culpa*: “Esqueci-me de incluir uma atribuição, facto pelo qual peço desculpas.” A Microsoft não quis fazer mais comentários.

Lawrence Lessig, académico da Universidade de Stanford que criou o Creative Commons, comenta assim o

À esquerda, o cão de Tracey Gaughran-Perez; à direita, emissão da televisão Fox em que a imagem era usada como uma espécie de “logótipo de Natal”



WWW.SWEETNEY.COM



## Biblioteca do Congresso no Flickr

A Biblioteca do Congresso dos EUA (uma das maiores bibliotecas do mundo) disponibilizou milhares de imagens do seu acervo

histórico no Flickr. As fotos são de domínio público (não têm copyright) e estão acessíveis em [www.flickr.com/photos/library\\_of\\_congress](http://www.flickr.com/photos/library_of_congress).

mente, o único que não nasceu para ser o que é hoje.

### No princípio, era um jogo

A tecnologia usada para o site da Yahoo foi baseada num jogo de computador *online*, que estava, no início da década, a ser desenvolvido por uma empresa canadiana, chamada Ludicorp, fundada pelo casal Stewart Butterfield e Caterina Fake (actualmente, ambos funcionários da Yahoo).

Longe dos ambientes tridimensionais que este tipo de universos apresenta hoje, o *Game Neverending* tinha uma aparência simples e, na verdade, assemelhava-se mais a um predecessor do Second Life do que a um jogo propriamente dito. “A ideia era simples”, explica George Oates, que fazia parte da equipa inicial da Ludicorp e é hoje director de desenvolvimento do Flickr: “Os jogadores ‘passeavam’ no mundo, conheciam pessoas, faziam coisas e conversavam ‘a la’ messenger”. Um primeiro protótipo arrancou em Setembro de 2002 e uma segunda versão, mais apurada, foi lançada algum tempo depois.

A dada altura, a equipa de *Neverending* começou a trabalhar um sistema de conversação instantânea, ao estilo das salas de chat.

O objectivo era permitir usar imagens encontradas na Web durante a conversa.

O sistema recorria à tecnologia já desenvolvida para *Neverending* (que possuía uma forte componente de partilha de objectos virtuais) e aproveitou também a base de utilizadores que tinham aderido ao jogo e as relações que estes tinham estabelecido entre si. Mas os dois sistemas eram separados.

O primeiro Flickr foi lançado em Fevereiro de 2004 (na altura, chamava-se Flickr Live) mas, lembra Oates, “demorou algum tempo” até que percebessem que talvez fosse boa ideia permitir às pessoas guardar as próprias fotografias, e mostrá-las em páginas Web, em vez de simplesmente partilhar imagens de forma efémera com quem quer que estivessem a conversar. A funcionalidade de chat acabou por ficar para trás e o site foi-se concentrando na ferramenta que o tornava num álbum *online* para fotografias - um formato já mais próximo daquilo que é hoje.

Com a popularidade crescente do Flickr, a Ludicorp acabou por desistir, em Novembro de 2004, de *Game Neverending*. A empresa e o Flickr foram comprados pela Yahoo menos de um ano depois.

### Comentário

# Pirataria num mar de imagens



José Vitor Malheiros

Internet é uma tentação. Uma tentação para quem precisa de uma fotografia e a vê ali à mão de semear, às vezes até em alta resolução, à distância de um clique. Há desculpas clássicas para usar sem autorização material retirado da Web: “Não sabia que as coisas da Web têm direitos de autor!”, ou “Como estava num site pensei que o autor não se importava...”, ou “Mas eu só usei no jornal, não vendi a foto a ninguém. Isso é utilização comercial?”, ou “Mas não estava lá escrito *Copyright!*...”. No entanto, as regras de uso de fotos disponíveis na Internet são fáceis: é exactamente como noutro suporte. Uma foto que esteja num site deve ser tratada da mesma maneira que uma foto de um livro. As fotos têm autores, esses autores têm direitos (de autor) e não é pelo facto de as fotos estarem num sítio onde é fácil copiá-las que esses direitos de autor deixam de existir. Da mesma maneira que as maçãs que estão expostas à porta da mercearia estão tão à venda como as que estão no interior da loja.

E também não é o facto de as fotos não terem uma legenda com “*Copyright!*” escarrapachado que as torna de uso livre, da mesma maneira que não é por as maçãs não terem um letreiro a dizer “Proibido tirar” que deixam de estar à venda.

As razões para a pirataria de fotos na Internet são fáceis de perceber: 1) na Internet há milhões de imagens disponíveis, 2) há motores de pesquisa que facilitam a localização das imagens que procuramos, 3) é fácil copiar uma fotografia para o nosso computador e 4) a probabilidade de o seu uso não autorizado ser detectado pelos seus autores (numa sociedade que produz milhões de milhões de imagens por segundo!) é baixíssima.

Apesar de tudo isto, é verdade que há razões para algumas confusões: por um lado, acontece que a ubiquidade da imagem na nossa sociedade e a banalização dos dispositivos de captação, cópia e difusão de imagem (dos telemóveis às câmaras de videovigilância, das fotocopiadoras aos computadores) alteraram radicalmente o estatuto da imagem. É evidente que a defesa da autoria era mais simples e os direitos mais evidentes quando o objecto ele próprio (a fotografia) era raro, caro, protegido e a sua cópia apenas acessível aos especialistas. Por outro lado, é também verdade que há muitos autores de fotos que as colocam na Net propostadamente para serem usadas e que gostam de as ver circular na rede (e que geralmente não se dão ao trabalho de autorizar expressamente essa utilização), há inúmeras imagens no domínio público que estão na rede (muitas vezes sem essa menção), há inúmeras imagens produzidas

por entidades públicas para uso livre (idem) e há, finalmente, inúmeras imagens que, apesar de terem direitos, podem ser usadas nalguns casos sem autorização - o caso mais complexo, nem sempre consensual.

Aconteceu ainda uma outra evolução: os próprios autores das imagens, mergulhados num meio onde o controlo total é impossível e onde a capacidade de reprodução está nas mãos de todos, como a Net, estão dispostos a fechar os olhos a muitas utilizações que em rigor são proibidas - aumentando a zona cinzenta das autorizações de reprodução. De facto, durante muitos anos apenas uma empresa podia fazer um cartaz usando subrepticiamente uma fotografia não autorizada - e quando o fazia era com intenção de se apropriar do trabalho alheio para obter ganhos ilícitos, o que era visto como um abuso inadmissível pelo autor da foto. Hoje, qualquer adolescente faz um poster com uma fotos que descarrega da Net e o acto não pode ser visto com o mesmo rigor legalista.

Uma das evoluções recentes mais relevantes em termos de direitos de autor foram os Creative Commons - licenças que constituem uma evolução da noção de *copyright*. Enquanto o *copyright* reserva todos os direitos do autor (exige uma autorização expressa do autor para qualquer utilização) as licenças Creative Commons permitem aos autores reservar certos usos e autorizar outros. É possível fazer uma pesquisa no Flickr, por exemplo, apenas de fotos cuja reprodução é autorizada desde que se identifique o autor. Outro tipo de licença permite a utilização gratuita desde que seja feita a identificação do autor e não se altere a imagem. Só no site [www.flickr.com/](http://www.flickr.com/)

*creativecommons* podem encontrar-se dezenas de milhões de imagens de reprodução gratuita autorizada sob certas condições.

Uma noção importante que pode criar um parêntesis no direito de autor é o conceito de *fair use* - um conceito legal americano mas muito invocado pela imprensa, humoristas e artistas de todo o mundo.

O *fair use* é a maneira de garantir que os direitos de autor não podem ser usados para abafar a liberdade de expressão, a crítica política, a sátira humorística, a investigação científica ou a criatividade artística. Os exemplos mais simples da invocação do *fair use* dizem respeito à reprodução de uma parte de uma obra (um excerto de um livro, a reprodução de um quadro) no âmbito de uma crítica ou investigação científica. Ainda que o autor da obra não autorize a sua reprodução e tente evitá-la, o *fair use* defende esse direito. Da mesma maneira que é possível invocar o *fair use* quando se usa uma obra para produzir uma outra obra derivada, que pode ou não parodiar a obra original.

[jvm@publico.pt](mailto:jvm@publico.pt)



JUSTIN HEAVES/WONG BRENTON/CLELAND - FLEURBAUM/PHOTOSHOP

Funcionários pouco instruídos foi também a explicação dada a Jim Griffioen para uma foto da filha ter aparecido na Babble, uma revista *online* sobre educação. O artigo, sobre riscos de toxicidade de tintas, incluía uma fotografia tirada do Flickr da filha de Griffioen em frente a uma parede com tinta descascada.

“A foto insinuava que eu exponho a minha filha a toda a espécie de perigos”, disse Griffioen, que não tinha licenciado a foto para este tipo de uso. “Ainda bem que não era um artigo sobre fumar marijuana em frente a crianças.”

### O culto do amador

O que é extraordinário em todos estes casos, diz Lessig, é que “os *bloggers*, uma comunidade tipicamente associada à pirataria, aparecem a defender o *copyright!*”. Lessig acha que os cidadãos cada vez mais se consideram artistas, cujo trabalho tem valor - ou pelo menos merece respeito. E prevê que isso resultará em melhores comportamentos tanto de cidadãos como de empresas.

A Virgin Mobile Australia emitiu um comunicado (e não respondeu a quaisquer perguntas para este artigo) sobre o caso de Alison Chang, onde dizia que a campanha “fazia parte de uma estratégia virada para rejeitar imagens-chavão da publicidade, em favor de fotos mais genuínas e espontâneas”.

Um dos editores da Babble também explicou a decisão de recorrer ao Flickr porque as imagens lá encontradas eram “mais originais, menos genéricas”.

Para lá de uma questão de justiça, há outra pergunta: para é que querem grandes empresas as fotos de amadores?

“A autenticidade é a nova sensibilidade dos consumidores, que querem comprar coisas reais a pessoas genuínas”, responde Joe Pine, consultor e autor do livro *Authenticity: What Consumers Really Want*. É esse o critério “que leva as pessoas a decidir o que compram e a quem”.

\*exclusivo PÚBLICO/ Washington Post

problema de empresas que pedem fotos “emprestadas”: “Não há justificação para isso, excepto que elas acham que não é importante proteger os direitos dos amadores.”

Brandon Stone, *designer* que vive na Florida, sentiu-se tão orgulhoso como irritado quando uma fotografia sua de um beco foi usada como cenário no programa da HBO *Real Time With Bill Maher*. Stone foi à Internet pedir conselhos; acabou por receber um telefonema de um dos produtores do programa, que lhe pediu desculpas.

Além das desculpas, foi negociado um pagamento de 500 dólares (330 euros), mais “um extra como indemnização”, conta Stone. “Eles sabem como é o negócio, e têm de assumir responsabilidades. O cidadão comum não tem um batalhão de advogados a explicar-lhe o que é legal ou não.”

A explicação do produtor? Um estagiário - um mísero estagiário que não sabia o que estava a fazer - tinha ido buscar as fotos à Web para uma cena de última hora.

# Mundo Digital

## Impressões Digitais

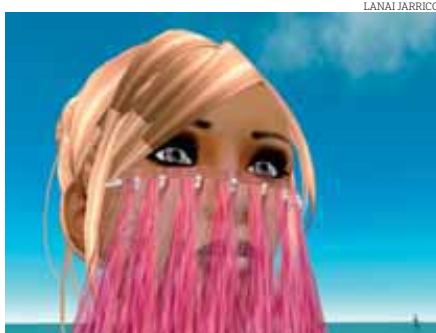
### A “8a” arte



**Norberto  
Nuno de  
Andrade**

*“Creativity is allowing yourself to make mistakes. Art is knowing which ones to keep.”*  
Scott Adams (1957-), ‘The Dilbert Principle’

Os jogos de vídeo e os mundos virtuais primam cada vez mais pelo seu requinte gráfico e beleza artística. Como recriações de espaços e ambientes progressivamente mais sofisticados, os universos sintéticos tridimensionais vão cativando a imaginação de um número crescente de pessoas, alienando-as dos seus “mundos mundanos” e acolhendo-as nos seus mundos fantásticos. Como acontece quando lemos um romance, ouvimos uma sinfonia, vemos um filme ou assistimos a uma peça de teatro, o ingresso nestes mundos digitais constitui uma forma de evasão ao presente, uma fuga ao quotidiano, uma viagem a um universo próprio e diverso. Mas, contrariamente à literatura, à música, ao cinema e ao teatro, os jogos de vídeo e os mundos virtuais não são generalizadamente encarados e aceites como formas de arte (ainda que a definição deste conceito seja tudo menos unânime ou consensual), sendo vistos, na maioria das vezes, como meros passatempos mecânicos de adolescentes desocupados, cujo nível gráfico, enquadramento narrativo e valor interactivo escapam a qualquer valoração artística séria. Mario Gerosa, arquitecto e jornalista italiano que acompanha as novas representações artísticas nos mundos virtuais, tem vindo a chamar a atenção para a necessidade de preservar o património arquitectónico digital (através da proposta de uma Convenção para a Protecção da Herança Arquitectónica Virtual, iniciativa que já foi objecto de análise nesta coluna). Consciente de que a conservação deste espólio artístico passa pela identificação e catalogação das manifestações visuais edificadas nas plataformas sintéticas, Gerosa tem criado uma terminologia própria de estilos artísticos, através da qual faz o levantamento e categorização destas novas e originais construções digitais, espalhadas por cidades, florestas e paisagens virtuais. Neste nascente léxico artístico figuram designações e qualificativos tão extravagantes e bizarros como “*esoteric steampunk*”, “*post-atomic functionalism*”, “*neodrammatical-psychoarchitecture*” ou “*digital macrobaroque*”. Os mundos virtuais (nomeadamente a representação gráfica de alguns dos seus cenários e localidades) não só podem ser vistos como genuínas expressões de arte como podem originar produções artísticas próprias, através das ferramentas que colocam à disposição do potencial criativo dos utilizadores. É o caso do Second Life (SL) que tem vindo a afirmar-se como a maior oficina e galeria de arte digital do mundo. O mundo da Linden Labs, que em Janeiro de 2006 dispunha de 50 galerias de arte, conta presentemente com mais de 1000. Num universo de milhões de residentes, são cada vez mais os que tentam a carreira artística, tirando fotos de avatares, gravando vídeos *in-world*, inventando todo o género de espectáculos e performances. Tais criações artísticas são depois exibidas em redes sociais ou penduradas em galerias virtuais, ou mesmo “reais”. Enquanto muitos fracassam, limitando-se a colocar as suas obras *online* ou, no máximo, a vendê-las a outros avatares por um punhado de dólares linden (moeda “interna” do SL), alguns artistas (em número ainda restrito) começam a notabilizar-se pelas suas verdadeiras obras de arte. Para dar um exemplo, fotografias tiradas no SL e posteriormente “reveladas” e expostas na Galeria Overfoto, em Nápoles, custam 2000 euros, enquanto retratos de avatares como os criados por Eva e Franco Mattes no SL e emoldurados como imagens digitalizadas estão a ser vendidos na Galeria Fabio Paris, em Brescia (Itália), a preços que variam entre os 3500 e os 7000 euros! O factor que determina o sucesso e o fracasso artístico é difícil de explicar, resultando porventura mais de uma aleatória conjugação astral do que propriamente da aplicação de regras e critérios de avaliação estabelecidos e institucionalizados por um mercado de arte tradicional.



LANAI JARRICO



NUBIAN CRAVEN



XAVIER NIELSON



KATE COLO

**Alguns artistas (em número ainda restrito) começam a notabilizar-se pelas suas verdadeiras obras de arte. Retratos de avatares como os criados por Eva e Franco Mattes no Second Life estão a ser vendidos a preços entre 3500 e 7000 euros**

O mercado de arte no SL é, assim, profundamente contingente, imprevisível, pouco confiável, estando apenas a dar os seus primeiros passos. É esta falta de maturidade e tradição do mercado, acentuada pela ausência de críticos de arte sérios, respeitáveis e influentes, que apreciem e “avalizem” as obras produzidas nestes universos sintéticos, que



MODESTY GALBRAITH



DESIRE STRANGELOVE



KAREE KAYVON



HONEYWELLS LOLLIPOP

explica que algumas delas (de artistas de algum renome e celebridade provenientes da denominada Net Art) sejam vendidas por milhares de euros, enquanto outras, de igual ou superior valia, mas assinadas por ilustres desconhecidos no âmbito de triviais passatempos, passam completamente desapercibidas. Esta nova Arte Digital, que anda à procura da sua legitimação e do seu lugar no mundo artístico, precisa naturalmente de tempo para amadurecer. O processo de legitimação está a evoluir gradualmente, pela convergência e combinação de vários factores, tais como a crescente quantidade de publicações e estudos científicos (revistas e jornais da especialidade) na área dos jogos de computador e dos mundos virtuais; o maior interesse académico por este fenómeno, traduzido no aumento do número de departamentos e laboratórios universitários em instituições por todo o mundo; a organização de festivais, feiras, concursos e conferências

## Tantos chineses como americanos na Web

No final de 2007, havia 210 milhões de utilizadores da Internet na China – tantos como nos EUA, segundo números de uma agência governamental

chinesa. O número representa um aumento de 53 por cento face ao ano anterior; em breve, a China será o país mais populoso do mundo também na Web.



NYLA CHEEKY



HARPO JEDBURGH



SARAH ASTURIAS



AIMEE WEBER

# O Dadus é um miúdo, mas já ensina a navegar em segurança

DANIEL ROCHA



## Um novo projecto da Comissão Nacional de Protecção de Dados quer ensinar aos alunos do segundo e terceiro ciclos os cuidados a ter na protecção da privacidade

**Inês Sequeira**  
isequeira@publico.pt

● O Dadus (diminutivo de Eduardo) é um miúdo adoptado pela Comissão Nacional de Protecção de Dados (CNPd) que vai começar a conviver, durante os próximos meses, com os alunos portugueses do segundo e terceiro ciclos do ensino básico.

Este rapaz de ar simpático existe só em papel e no ambiente virtual da Web, mas vai ser o nome e uma das peças centrais de um novo projecto da CNPD, nascido de um protocolo assinado há um ano com o Ministério da Educação. O Dadus arranca agora e vai ser apresentado às escolas da rede pública do Continente (segundo e terceiro ciclos de ensino) durante as próximas duas semanas, em articulação com as Direcções Regionais de Educação.

Objectivo? Aumentar os cuidados de protecção de dados pessoais dos alunos dos 10 aos 15 anos – um tema que é hoje impossível de desligar da utilização da Internet e de outras novas tecnologias, como os telemóveis, nota Clara Guerra, porta-voz da CNPD. “Nestas idades, os miúdos já lêem muitas coisas, vão à Net, compram coisas à distância, frequentam redes sociais e chats”, diz Clara Guerra, um dos quatro elementos da equipa que está à frente deste projecto.

### Adesões voluntárias

Na prática, os professores vão ter à disposição diversos materiais ligados à protecção da privacidade pessoal, aos quais terão acesso através do registo numa área reservada, dentro de um novo site ligado à página da comissão ([www.cnpd.pt](http://www.cnpd.pt)). Disponíveis vão estar conceitos e sugestões de actividades para as salas de aula, resumos da

materia dada destinados aos alunos, tudo dividido em diversas unidades temáticas: noções básicas sobre dados pessoais, a Internet e a recolha de dados pessoais, as redes sociais na Internet e a utilização do correio electrónico (incluindo o combate ao spam ou os cuidados a ter com as falsas correntes de solidariedade), entre outras temáticas nas quais o programa está dividido.

E quem é que irá ensinar estas matérias? “A adesão ao projecto será das escolas e dos próprios professores”, adianta Clara Guerra, para quem estes temas podem, por exemplo, ser transmitidos nas aulas de formação cívica, na área-projecto, na educação tecnológica ou até mesmo em aulas de inglês ligadas à linguagem própria da Internet.

Em muitos casos, é verdade que os alunos poderão saber mais do que os professores sobre a utilização de tecnologias, reconhece a responsável da CNPD, mas o mesmo não se passará com as questões ligadas à protecção de dados. E mais do que para debitar matéria,



Clara Guerra espera que estas aulas sejam transformadas em espaços de discussão e confronto de experiências diferentes.

### Um blogue em família

O ano lectivo que está agora em curso vai ser uma espécie de “ano zero” para o projecto, durante o qual não se esperam muitas adesões, mas irá dar tempo para tirar dúvidas às escolas e aos professores interessados e para “limpar arestas”. O protocolo assinado em 2007 com o Ministério da Educação, que serve de base à iniciativa, tem uma vigência inicial de apenas dois anos, mas o Dadus pretende ter um horizonte temporal ilimitado.

Uma das metas é assinar aliás acordos com as Direcções Regionais de Educação da Madeira e dos Açores e com a Associação de Estabelecimentos de Ensino Particular e Cooperativo, de forma a espalhar esta iniciativa a outras escolas.

No entanto, o Dadus também vai estar presente fora das salas de aula, num blogue ([datus.blogs.sapo.pt](http://datus.blogs.sapo.pt)), onde os jovens que estiverem interessados podem deixar comentários e ter acesso a materiais sobre a protecção de dados – mesmo que não tenham tido aulas sobre o assunto, sublinha Clara Guerra. O novo blogue vai ter também tiras de banda desenhada com o Dadus e outros membros da sua família, tal como jogos e diversas actividades concebidas à medida dos internautas mais jovens.

dedicados a esta temática; e a multiplicação dos museus e galerias dispostos a apostar neste novo meio artístico. A meu ver, a questão crucial inerente a este processo de legitimação é de mentalidade e perspectiva, e não avançará enquanto a maioria dos clássicos e “empeirados” críticos de arte (e, na esteira destes, o próprio público) não entenderem que o talento, a inspiração, a criatividade, a qualidade, em suma, também podem ser encontrados – e tenderão a sê-lo cada vez mais – no mundo digital.

Da mesma forma que a política, a economia, o direito e o lazer, também a arte se irá “virtualizando” e encontrará nos jogos de vídeo e nos mundos virtuais não apenas uma fonte de inspiração como também e cada vez mais a sua forma de realização.

Jurista, investigador no Instituto Universitário Europeu norberto.andrade@eui.eu

## Um boneco para satisfazer todas as “tribos”

Não foi fácil desenhar o boneco Dadus, tarefa entregue a uma empresa de design que costuma colaborar com a CNPD, diz a porta-voz da comissão, Clara Guerra. Com base numa primeira proposta, houve depois que trocar ideias sobre pormenores aparentemente insignificantes das

vestimentas desta personagem – como o tamanho da fivela do cinto ou o formato das calças – mas que poderiam condicionar o sucesso do projecto junto das crianças. “Como era um boneco em forma de pessoa, não queríamos que se parecesse com uma das ‘tribos’ para que os restantes

[alunos] não se sentissem à parte”, sublinha aquela responsável. O Dadus vai ter uma família que está ainda a ser desenhada, incluindo uma irmã, uma avó, um pai e uma mãe. Mas para já, tem pelo menos um elemento com o qual muitos jovens da sua geração se identificam: os auscultadores para ouvir música. **I.S.**

Museu de Serralves

NELSON GARRIDO

A presença *online* dos museus portugueses

# Museu de Serralves é o melhor na Web

Cinco especialistas em *webdesign* avaliaram os *sites* dos museus portugueses. No *ranking*, Serralves sai em primeiro; Museu Virtual da Imprensa e Museu Nacional do Azulejo fecham a lista

Museu de Serralves

NELSON GARRIDO



Hélder Beja  
helderbeja@sexta.pt

● Está tudo na Web: jornais, televisões, bancos, escolas e serviços públicos. Museus também. E porque a existência virtual, e a qualidade dela, conta cada vez mais para o sucesso das instituições, quisemos apurar a qualidade dos *sites* museológicos em Portugal.

Um conjunto de *webdesigners* contactados pelo Digital aceitou o desafio de analisar e classificar os *sites* dos museus mais visitados e representativos do país. A decisão é quase unânime: o portal do português Museu de Serralves - incluído no *site* da Fundação de Serralves - é o melhor. Ivo Gomes, consultor de usabilidade na empresa Log, destaca a “boa navegabilidade” e a “visita virtual ao parque de Serralves e à coleção do museu”. Gomes dá ainda nota muito positiva a todos os conteúdos do *site*.

A escolha do Museu de Serralves não surpreende. O investimento feito pela fundação na sua presença *online* tem sido contínuo e, de acordo com o director do Museu, João Fernandes, “surgiu quase como um imperativo”: “Há cerca de dois anos, antes da remodelação do *site*, dificilmente Serralves seria agora apontado como o melhor exemplo”, disse Fernandes ao Digital. Isto porque “nessa altura, a página não reflectia aquilo que era o Museu e a Fundação”.

Certo é que, actualmente, Serralves leva vantagem sobre os outros museus na Web. Carlos Moreira, *webdesigner* a trabalhar na Escola Superior de Educação de Coimbra (ESEC), diz que o portal “é o único da lista que realmente se destaca, principalmente pelo seu *design*”.

E Paulo Barbosa, da empresa VisualWork, considera o *site* “muito apelativo visualmente pela forma como toda a informação está organizada, dando ao utilizador a sensação de espaço, de modernidade e funcionalidade”. O especialista destaca ainda a qualidade da loja *online* e diz que “de todos os *sites* visitados, [o de Serralves] é aquele que melhor adequa a imagem do museu à sua versão *online*”.

A imagem, essa, é de modernidade e contemporaneidade, afirma o director do museu. João Fernandes afirma que, com a recente disponibilização integral da colecção permanente do Museu de Serralves na Internet, “o número de visitas aumentou de tal maneira que chegou a levantar problemas técnicos e levou ao congestionamento da página”.

Fernandes considera, contudo, que Serralves está ainda “na infância da arte”. Porque, lembra, um museu deve ser um organismo vivo e não deve limitar-se a apresentar exposições e receber visitantes. Em Serralves, o futuro passa por “fazer do *site* um local de reflexão, de publicação de documentos e de interacção entre utilizadores”.

## Conimbriga fecha top 3

Para os museus, a imagem transmitida na Web pode ser decisiva para uma eventual posterior visita à instituição. Todavia, ao contrário do que poderia pensar-se ao olhar para a lista de museus nacionais públicos mais visitados - liderada em 2007 pelo Museu dos Coches (222.349 visitantes) e pelo Museu Nacional de Arqueologia (130.104) - é o Museu Monográfico de Conimbriga que, de acordo com os especialistas, tem o melhor *site* entre os museus tutelados pelo Instituto de Museus e Conservação (IMC).

O portal do Museu Monográfico, terceira instituição mais frequentada no ano passado entre as administradas pelo IMC, com 119.592 visitantes, aparece igualmente na terceira posição no *ranking* (ver tabela), logo depois de Serralves e do Museu Colecção Berardo.

Joana Carravilla, da Seara.com, re-

## A opinião dos especialistas

	<b>Joana Carravilla (Seara.com)</b>	<b>Nuno Frazão (View)</b>	<b>Carlos Moreira (ESEC)</b>	<b>Paulo Barbosa (VisualWork)</b>
<b>O melhor</b>	Museus de Serralves e Museu Monográfico de Conímbriga	Museu de Serralves e Museu Berardo	Museu de Serralves e Museu Monográfico de Conímbriga	Museu de Serralves
<b>O pior</b>	Museu Virtual da Imprensa e Museu do Azulejo	Museu do Brinquedo e Museu Virtual da Imprensa	Museu Virtual da Imprensa	Museu Virtual da Imprensa

alça a usabilidade e funcionalidade do site: "Nota-se que foi um site feito a pensar no utilizador e com intenção de passar informação." A simplicidade pode às vezes ser o melhor caminho e, no caso de Conímbriga, a aposta numa *homepage* "muito simples, com entrada para todas as áreas", beneficia o site. Há, no entanto alguns erros. Ivo Gomes nota que os *links* existentes ao longo das várias páginas não são facilmente distinguíveis do resto do texto e discorda ainda da estrutura dos menus. Ainda assim, ao nível dos conteúdos, "o site merece nota oito, numa escala de zero a dez".

Mas, se o portal do Museu Monográfico não sai mal na fotografia, outros há que são bastante sofríveis. O do Museu Nacional do Azulejo (Lisboa) cota-se como a pior página oficial de um museu entre as avaliadas - o Museu Virtual da Imprensa é efectivamente o último, mas já lá vamos.

Para começar, o Museu do Azulejo tem como janela principal do site um "pop up", prática nada usual e criticada unanimemente pelos especialistas, uma vez que "limita a área visível do site, retira o controlo ao utilizador e pode ser bloqueada pelos *browsers* mais recentes com protecção *anti-popup*", explica Ivo Gomes. O consultor da Log não encontra nenhuma virtude no site e classifica como "muito má" a navegabilidade do portal, prejudicada por um sistema de *scroll* que funciona através de pequenos botões nada intuitivos.

A directora do Museu Nacional do Azulejo, Fátima Loureiro, argumenta que o site da instituição está enquadrado num modelo imposto pelo IMC: "Se não o renovámos foi porque não pudemos. Há muito que sentimos que devíamos melhorar o nosso site mas é esta a norma que temos...". Fátima

*"Há dois anos, antes da remodelação do site, dificilmente Serralves seria agora apontado como o melhor exemplo", disse João Fernandes, director do museu. Isto porque "nessa altura, a página não reflectia aquilo que era o Museu e a Fundação"*

Loureiro conta que, até há bem pouco tempo, a administração do museu nem sequer tinha acesso ao *back office* do site e era por isso que a informação estava muitas vezes desactualizada. "Já pedimos que nos dessem autorização, que implica um orçamento, para mudarmos para uma estrutura mais apelativa. Temos gente competente e capaz de nos ajudar nessa tarefa", conclui a responsável.

O título de pior de todos os portais *online* cabe, de acordo com as avaliações, ao Museu Virtual da Imprensa. Porém - e apesar de se apresentar como "projecto da Associação Museu da Imprensa" - o site "não é a página oficial do Museu", explica o director do organismo, Luís Humberto Marques. Mas a verdade é que aquela é a "cara" do museu na Internet, reconhecida pela instituição e com contributos de funcionários do próprio museu.

De acordo com a análise do *webdesigner* Carlos Moreira, a página "tem graves carências ao nível do *webdesign*", e trata-se de um site que reprovava redondamente em qualquer teste de usabilidade e acessibilidade.

O director do museu conta que quando o site foi lançado, em 1997, chegou a ser considerado por uma revista internacional de tecnologia como "um dos dez melhores no ramo dos museus". Só que dez anos, na Internet, são uma eternidade, e Luís Humberto Marques reconhece que a estrutura inicial do portal nunca foi alterada.

"Admitimos que por vezes nem há sequer uma boa coerência entre os vários elementos colocados na página", diz. Marques fala de "recursos limitadíssimos" e de um projecto em marcha para a criação da página oficial do Museu Nacional da Imprensa já em 2008: "Temos a noção que já era tempo de remodelarmos a nossa presença na Internet. Sabemos que perdemos o passo, mas vamos recuperá-lo."

### Símbolos de acessibilidade enganadores

Nem só de bons conteúdos e *designs* apurados se faz um bom site. Foi por isso que um dos especialistas ouvidos pelo PÚBLICO, Carlos Moreira, resolveu ir a *validator.w3.org* e testar a veracidade do símbolo de acessibilidade w3C (tecnologia que desenvolve padrões para a criação e a interpretação dos conteúdos para a Web) presente nalguns dos sites analisados.

Os resultados não são animadores: entre os cinco portais que exibem o símbolo na página, apenas o Museu

Monográfico de Conímbriga cumpre todos os pontos do protocolo.

Como este, há, de facto, vários problemas por resolver nos sites dos museus portugueses, especialmente nos tutelados pelo IMC. E apesar de ter sido recentemente criada uma nova plataforma que já alberga as novas páginas Web de algumas instituições nacionais, há ainda "um longo caminho pela frente para estarem ao nível dos sites de referência internacionais", vaticina o especialista Paulo Barbosa.

Com raras excepções, essencialmente verificadas nas páginas de Serralves e da Colecção Berardo, quase nenhum museu recorre a componentes multi-



Página do Museu de Serralves...



...e da colecção Berardo

média para apresentar de forma mais interactiva as suas colecções. Barbosa critica a ausência de vídeo, áudio e da interactividade em Flash nas páginas portuguesas, uma vez que "são elementos que dão uma dinâmica muito grande aos sites".

Do IMC, uma das responsáveis pelos projectos online, Amélia Fernandes, disse ao Digital que "há planos para a renovação de vários sites" e garante que a entidade está ciente da actual importância da Web: "Apesar de não termos feito qualquer estudo nesse sentido, acreditamos que um bom site na Internet conduz naturalmente a que os museus tenham um maior número de visitantes."

- [www.serralves.pt](http://www.serralves.pt)
- [www.museudoscocches-iptmuseus.pt](http://www.museudoscocches-iptmuseus.pt)
- [www.conimbriga.pt](http://www.conimbriga.pt)
- [www.mnarqueologia-iptmuseus.pt](http://www.mnarqueologia-iptmuseus.pt)
- [www.mnarteantiga-iptmuseus.pt](http://www.mnarteantiga-iptmuseus.pt)
- [www.mnazulejo-iptmuseus.pt](http://www.mnazulejo-iptmuseus.pt)
- [www.imultimedia.pt/museuirtpress](http://www.imultimedia.pt/museuirtpress)
- [www.mnsr-iptmuseus.pt](http://www.mnsr-iptmuseus.pt)
- [www.berardocollection.com](http://www.berardocollection.com)
- [www.museu-do-brinquedo.pt](http://www.museu-do-brinquedo.pt)
- [www.museudoneorealismo.pt](http://www.museudoneorealismo.pt)

## Ranking

1	Museu de Serralves
2	Museu Colecção Berardo
3	Museu Monográfico de Conímbriga
4	Museu Nacional de Soares dos Reis
5	Museu Nacional de Arqueologia
6	Museu Nacional dos Coches
7	Museu Nacional do Neo-Realismo
8	Museu Nacional de Arte Antiga
9	Museu do Brinquedo
10	Museu Nacional do Azulejo
11	Museu Virtual da Imprensa

Ranking elaborado a partir das opiniões de especialistas em *webdesign* consultados pelo Digital



Colecção Berardo

NUNO FERREIRA SANTOS

## Colecção Berardo



## Levar o museu no iPod

Na galeria Tate Modern, em Londres, ou no Museu de Arte Moderna (MOMA), em Nova Iorque, já é possível, e até comum, visitar uma exposição ao mesmo tempo que no iPod se vai ouvindo a narração e explicação da mesma pelo seu autor ou pelo responsável da mostra. Há mais de dois anos que o MOMA oferece este serviço aos seus visitantes; o museu até já avançou para outras plataformas: em 2006 estreou um canal no YouTube, em Outubro chegou ao iTunesU, variante formativa do iTunes criada pela Apple e usada por algumas das grandes universidades norte-americanas para distribuir informação em *podcasts*. A londrina Tate está até no MySpace desde Setembro de 2006, com o projecto Tate Tracks, em que grupos como os Chemical Brothers ou os Klaxons têm composto músicas inspiradas em obras expostas naquele museu. Quanto às visitas guiadas por *podcast*, estas estão normalmente disponíveis para *download* em formato áudio ou vídeo nas páginas Web dos museus. No Tate Modern, por exemplo,

é possível seguir a retrospectiva da escultora Louise Bourgeois narrada pela própria artista. Em Espanha, também alguns dos mais importantes museus começam a seguir a tendência, avança a edição *online* do *El País*. O Thyssen-Bornemisza, de Madrid, já disponibiliza guias em formato *podcast* no seu *site* educativo; e o Reina Sofia, museu de arte contemporânea igualmente situado na capital espanhola, conta passar a oferecer este serviço ainda durante 2008. Diz o director do Tate Media, um dos mais desenvolvidos projectos museológicos ao nível das novas tecnologias, que o próximo passo será o momento em que os museus “deixarão de monopolizar o controlo da informação e cada vez participará mais gente no desenvolvimento de conteúdos partilhados”. Pode o conceito wiki estar prestes a chegar aos *sites* dos museus?

- [www.tate.org.uk](http://www.tate.org.uk)
- [moma.org/](http://moma.org/)
- [www.educathyssen.org](http://www.educathyssen.org)



Páginas na Web do Museu Soares dos Reis...



...e do Museu Monográfico de Coimbra

## Nova plataforma vai acolher todos os museus nacionais

Em Dezembro, cinco museus nacionais tutelados pelo Instituto de Museus e Conservação (IMC) estrearam-se na Web com *sites* todos alojados na mesma plataforma. O serviço comum de “*back office/ front office*” serve para a gestão, edição e suporte dos conteúdos dos diferentes portais. Ainda este ano, deve vir a alojar também os restantes *sites* dos museus do IMC.

Uma das responsáveis pelo projecto, Amélia Fernandes, disse ao Digital que “está prevista a transferência de todos os *sites* dos museus do IMC para a nova plataforma” e que o objectivo passa por conseguir que “todos os *sites* venham a integrar essa plataforma ainda este ano”, num processo que pretende servir para melhorar a qualidade da presença *online* dos museus portugueses. A verificar-se, as instituições com *sites* mais desactualizados ou antiquados devem ser as primeiras a migrar para a nova base desenvolvida pela Creative. Outra hipótese é a de começar-se a transferência de conteúdos e informação pelos museus de maior expressão em termos de visitantes. O processo, esse, vai requerer sempre “algum tempo e bastante trabalho”, adverte a responsável. Certo é que os museus Dom Diogo de Sousa ([mdds.imc-ip.pt](http://mdds.imc-ip.pt)), de Évora ([museudevora.imc-ip.pt](http://museudevora.imc-ip.pt)), da Guarda ([museudaguarda.imc-ip.pt](http://museudaguarda.imc-ip.pt)),

José Malhoa ([mjm.imc.imc-ip.pt](http://mjm.imc.imc-ip.pt)) e Museu Nacional Machado de Castro ([mnmachadodecastro.imc-ip.pt](http://mnmachadodecastro.imc-ip.pt)) não serão os únicos a partilhar o mesmo *back office* e estruturas idênticas.

Mas a existência de uma base comum para os diferentes *sites* não pretende, de acordo com o IMC, fazer com que haja uma total uniformização das páginas. As especificidades de cada museu serão sempre tidas em conta na formulação de cada novo *site*, garante a instituição. A versão multilingue (em português e em inglês) é outra das apostas do IMC para este novo formato. A iniciativa, apoiada financeiramente pelo Programa Operacional Sociedade do Conhecimento, “alarga e reforça a presença dos museus na Internet”, diz o comunicado tornado público pelo IMC. E mais museus a caminho são também sinal de mais *websites*. Por isso, e ainda que Amélia Fernandes não o confirme, tudo leva a crer que os três novos museus anunciados para 2008 pela ministra da Cultura, Isabel Pires de Lima, terão também os seus *sites* na Internet desde o primeiro dia. O Museu de Arte e Arqueologia do Côa, o Museu do Douro e o novo Museu do Mar da Língua Portuguesa, em Belém, devem ver a sua página na Web igualmente alojada na plataforma recentemente estreada pelo IMC. **H.B.**

# A grande família Amazon

É a maior loja *online* do mundo e a referência no comércio electrónico; mas a firma de Jeff Bezos tem mais negócios na Web



KEN JAMES

Gonçalo Nobre  
goncalo.nobre@publico.pt

● Há uma mão cheia de fórmulas para descrever Jeff Bezos: fundador da Amazon; personalidade do ano em 1999 para a revista *Time*, e dono de uma fortuna imensa (35ª à escala mundial, segundo a *Forbes*). Lançou a Amazon em 1994 com o intuito de apenas vender livros. Ao cabo de 14 anos, é fácil verificar que o conceito inicial há muito foi ultrapassado pelo sucesso do *site*.

É a maior loja *online* do mundo, uma marca global num patamar de popularidade semelhante ao da Google, Microsoft ou Apple. Tem actualmente *sites* próprios no Reino Unido, Alemanha, França, China, Japão e Canadá, e envia encomendas para mais de 200 países. Ignore-se a infinidade de livros, DVD, CD, software ou a electrónica disponíveis: hoje encontra-se na Amazon.com produtos tão díspares e improváveis como marisco ou cortadores de relva. Pense-se no mais absurdo produto e a Amazon provavelmente conseguirá satisfazer o devaneio.

Em Novembro, chegou o Kindle, leitor de livros em formato digital da Amazon - a entrada da firma de Bezos num novo mercado, com um produto que ela própria fabrica.

O mundo Amazon, porém, não se queda por aqui. Conheça outros *sites* paralelos pertença da empresa de Jeff Bezos:

## Mechanical Turk

Define-se como um serviço *online* que pede a colaboração de humanos na realização de tarefas onde os computadores mostram lacunas. Aberto ao público desde 2005, é o mais famoso Amazon Web Service (AWS - conjunto de serviços que disponibilizam a outros *sites* as ferramentas tecnológicas por trás do próprio *site* da Amazon). O Mechanical Turk nasceu da necessidade da Amazon de eliminar



as suas páginas duplicadas; a empresa decidiu desenvolver um *site* em que os utilizadores eram pagos uns poucos centimos por cada página em duplicado correctamente identificada. Hoje, a Amazon faculta a quem queira (empresas, maioritariamente) um serviço que lhe foi útil.

Os utilizadores do Mechanical Turk, mais de 100 mil numa centena de países, amealham poucos centimos de dólar por cada tarefa (HIT - *Human Intelligence Task*) completada. As tarefas são, regra geral, simples: identificar objectos, padrões ou cores numa dada fotografia, são exemplos típicos. O pagamento de cada HIT é depositado na conta do utilizador na Amazon - que pode, se bem entender, transferi-lo depois para a sua conta bancária.

Que ganha a Amazon com todo o processo? Cobra a cada empresa que emprega este serviço dez por cento do valor de cada HIT bem sucedida.

● [www.mturk.com](http://www.mturk.com)

## A9

É o motor de busca com a chancela Amazon, lançado em Abril de 2004. Permite ao utilizador uma busca aberta e uma busca de produtos. Por exemplo, seleccionando a opção de busca aberta e colocando o nome "J.D. Salinger", surgem os tradicionais sites dedicados à vida e obra do escritor americano (bem como a página da inevitável Wikipedia); seleccionando a opção de busca de produtos é-se automaticamente redireccionado para a página da Amazon que contém todos os produtos associados à busca.

Outra das autoproclamadas mais-valias do A9 passa pela busca "dentro do livro": quem se recorda do nome de uma personagem ou de uma frase de um dado livro cujo título ignora pode achar a opção interessante. A tecnologia do A9 é



suportada pela base de dados do motor de busca Live, da Microsoft, que substituiu em 2006 a tecnologia de busca da Google.

● [www.a9.com](http://www.a9.com)

## Alexa Internet

Fundado por Brewster Kahle em 1996; adquirido por Bezos três anos depois por 175 milhões de euros. O Alexa é um motor de



busca (utilizando, tal como o A9, a tecnologia Live.com), mas é essencialmente reconhecido como um serviço de medição de audiências na Web - medição efectuada por uma barra lateral que cada utilizador pode decidir instalar no seu *browser*.

Curiosidade: o *site* Amazon.com, segundo o Alexa, é o 31º mais visitado a nível mundial, e 11º nos Estados Unidos.

● [www.alexa.com](http://www.alexa.com)

## Amapedia

Foi lançado em Janeiro de 2007, baseada na tecnologia wiki - uma página Web de cariz colaborativo, de fácil edição para os seus utilizadores (à imagem da Wikipedia). A Amapedia insta os seus utilizadores a escrever sobre os seus produtos e classificar um livro, um artigo electrónico, um videojogo, etc., etc., que lhes tenha agradado; ou, se não for o caso, que expliquem



por que motivo(s) não apreciaram determinado produto. Não parece entusiasmar muita gente: por agora, a Amapedia, conta somente com um número de artigos na ordem dos dois mil, organizados por diversas categorias. Associado a

cada produto analisado está, como não podia deixar de ser, um *link* para a Amazon.

● [amapedia.amazon.com](http://amapedia.amazon.com)

## CreateSpace

O *site* foi adquirido pela Amazon em 2005, então com o nome CustomFlix, um *site* de DVD-on-demand (fabricava e vendia DVD produzidos de forma independente). A Amazon não se limitou a mudá-lo o nome; expandiu também o seu mercado. O CreateSpace, para além dos DVD, incentiva agora a produção própria de livros, CD, audiolivros, ou HD-DVD (prometido para breve está já o formato Blu-ray).

Quem desespera pela oportunidade de publicar um livro que sempre viu recusado tem no CreateSpace uma proposta a não desprezar. Não há um inventário definido à partida: os produtos são disponibilizados na enorme montra da loja Amazon e criados no momento em que alguém os compre. O preço é sugerido pelo utilizador, que não perde os seus direitos de autor, pagos mensalmente pela Amazon. Para si mesma, a Amazon assegura sempre uma taxa fixa (4 dólares por cada livro vendido, 5 dólares por cada CD ou DVD, e 7 por cada HD-DVD).

● [www.createspace.com](http://www.createspace.com)

## IMDb

Provavelmente, o mais popular dos *sites* da Amazon fora do seu negócio central do comércio electrónico. Tem certidão de nascimento com data de 1990 e foi adquirido pela Amazon em 1999. Uma enciclopédia indispensável no dia-a-dia de qualquer cinéfilo que se preze. Se quer saber o nome do realizador daquele filme que o esmagou na semana passada, da actriz secundária daquele filme obscuro que lhe ficou tatuado na memória



ou quantos óscares ganhou *Titanic* (onze), este é o *site* a consultar. Possui uma base de dados gigante: pouco ou nada lhe escapa que esteja relacionado com os mundos do cinema ou da televisão, anglo-saxónicos e não só.

O *site* conta com mais de 17 mil utilizadores registados que podem votar (de zero a dez) nos últimos filmes vistos.

A Amazon encara o *site* como um parceiro ideal na venda de DVD, VHS ou bandas-sonoras - cada página sobre um filme tem o respectivo *link* Amazon associado.

● [www.imdb.com](http://www.imdb.com)

## Askville

Um *site* de perguntas e respostas, ao estilo do Yahoo Answers e do já extinto Google Answers. Foi lançado nos fins de 2006 e mantém o lema: "Faça uma pergunta, obtenha respostas reais de pessoas reais." Pode-se visualizar o perfil daqueles que nos respondem, enviar-lhes



uma mensagem ou adioná-los à nossa lista de "amigos" - pessoas que, à partida, partilham os nossos interesses. De forma a evidenciar as melhores respostas, o Askville pede a quem pergunta que classifique as perguntas obtidas (de uma a cinco estrelas).

A maior novidade do Askville passa pelo "pagamento virtual" por cada pergunta ou resposta efectuada em "Quest gold", que poderá ser utilizado no futuro jogo *online* da Amazon - o Questville, sobre o qual escasseia a informação. Quem mais e melhor responde, mais sobre o seu estatuto dentro do Askville e mais "Quest gold" obtém. Para já, enquanto se aguarda por mais novidades sobre o Questville, pode-se utilizar esse dinheiro virtual na loja de merchandising do Askville.

● [askville.amazon.com](http://askville.amazon.com)

# Hardware

## Depois da música, os filmes

A Apple revolucionou a indústria musical *online*. O anúncio de Steve Jobs na Macworld destina-se a fazer o mesmo com o cinema em casa

João Pedro Pereira,  
em S. Francisco  
jppereira@publico.pt

● O presidente da Apple, Steve Jobs, anunciou esta semana na Macworld a introdução de um sistema de aluguer de filmes e séries televisivas no iTunes. A novidade não surpreendeu ninguém: era dos rumores mais consistentes a correr nos sites da especialidade. Mais surpreendente foi o facto de Jobs ter conseguido acordos com todos os grandes estúdios de Hollywood.

Este iTunes para filmes vai arrancar já no final de Fevereiro nos EUA, com mil títulos à disposição. Nos outros países, a estreia deve fazer-se ainda este ano. “Estamos ansiosos por tornar isto internacional”, garantiu Jobs - mas não adiantou qualquer data.

O sistema de aluguer do iTunes vai funcionar como muitas das modernas lojas *online*. Ao seleccionar um filme, o utilizador acede a uma lista de filmes alugados por pessoas com os mesmos interesses - é um típico sistema de “recomendação social”, usado, por exemplo, na Amazon. Antes de fazer a transacção, é possível ver um *trailer* e obter informação sobre o título. Depois de alugado, o utilizador tem 30 dias para iniciar a visualização e, quando a começa, tem 24 horas para terminar.

As novidades, que vão estar disponíveis online um mês após o lançamento em DVD, custarão 3,99 dólares (previavelmente, se acontecer o mesmo que com a música, deverão custar 3,99 euros na Europa). Os filmes mais antigos custam menos um dólar e, em ambos os ca-

sos, é possível pagar um dólar extra para ter acesso a imagens em alta definição.

### Filmes no bolso

O vídeo *on demand* não é uma novidade: muitos operadores de televisão por cabo, em diversos países, oferecem serviços do género. E há vários *sites* que permitem o aluguer de filmes, já para não falar das formas mais tradicionais de videoclipe. Mas a Apple conta com alguns trunfos. Um deles é a portabilidade.

Os filmes alugados através do iTunes vão poder ser vistos em vários dispositivos: no computador, nos iPods com ecrã (quase todos os da nova geração) e no iPhone. O sistema permite mesmo começar a ver um vídeo num computador, por exemplo, e acabar de o ver no iPod.

Também será possível usar o (maior e mais confortável) ecrã da televisão. Para isso, é necessário ter a renovada Apple TV (quem comprou o modelo anterior pode actualizar o dispositivo gratuitamente, através da instalação de novo software). O aparelho permite usar a televisão para aceder ao iTunes, sem necessidade de qualquer computador. Para além disso, dá acesso a fotos guardadas no .mac (um serviço de alojamento da Apple) e no popular Flickr, bem como aos vídeos do YouTube.

Esta é, de resto, a segunda novidade este mês a levar o conteúdo do YouTube para a televisão: uma parceria entre a Google e a Panasonic, anunciada na CES, vai também dar origem a televisões capazes de navegar pelo conhecido site de partilha de vídeos.

O jornalista viajou a convite da Apple



**Big Show Jobs** O maior evento anual da Apple reúne todo o tipo de fãs. E Steve Jobs, como sempre, é a figura principal

Pouco depois das oito da manhã de terça-feira - dia da apresentação das novidades pelo idolatrado patrão da Apple, Steve Jobs - uma longa fila de várias centenas de pessoas dobrava a esquina do quarteirão onde fica o Moscone Center, conjunto de edifícios modernos que, numa zona central de S. Francisco, acolhe a Macworld.

Os da frente da fila pareciam cansados. Alguns estavam sentados em bancos desdobráveis, outros esticavam e encolhiam as pernas, em exercícios de quem está há demasiado tempo de pé. Mas não há tempo para perguntar há quantas horas estão a aguardar a entrada no evento. Os jornalistas (alguns milhares na Macworld) são apressados a entrar. Falta menos de uma hora para a aparição de Steve Jobs.

Num dos amplos pisos do Moscone Center, café e bolsos ajudam a passar os minutos que faltam até se abrirem as enormes portas que darão acesso à sala principal, onde Jobs sobe ao palco. Dentro da sala escura - onde atrás do palco se via o logótipo da Apple e a frase que serviu de mote ao evento (“*There's something in the air*”, “há algo no ar”, uma alusão ao novo portátil Macbook Air) - quase houve uma corrida aos lugares mais à frente. Pouco depois da hora marcada, Steve Jobs subiu ao palco, com

a roupa do costume e a postura habitual de quem sabe que vai exceder as expectativas. A apresentação não foi absolutamente perfeita: o presidente da Apple enganou-se e chamou “Tiger” ao sistema operativo Leopard, trocou números ao apresentar os gráficos da quota de mercado do iPhone e a demonstração de fotografias do Flickr na nova Apple TV simplesmente não funcionou, deixando o ecrã gigante sem imagem e Jobs a carregar inutilmente no comando que tinha na mão. As falhas, contudo, pareciam não ter qualquer importância para a plateia. Praticamente todos os anúncios de Jobs eram seguidos de um aplauso. Ocasionalmente, ouvia-se por entre as filas uma exclamação: “Brilhante!”

### Fã não tem idade

Uma volta pelas salas de exibição dos novos produtos da Apple, onde também se acotovelam todo o tipo de empresas interessadas em divulgar os seus serviços ou *software* para Macs, não deixa margem para dúvidas: não há um tipo definido para o visitante da Macworld, em S. Francisco. O evento parece atrair todo o tipo de fãs da marca - e não apenas os adolescentes agarrados ao iPod ou os barbudos entusiastas da tecnologia que são tidos como os

típicos participantes dos eventos de tecnologia.

O melhor exemplo de que a Macworld é para todos são Dorothy, Barbara e Ronnye. O trio deita por terra todos os estereótipos: são mulheres, septuagenárias e fãs confesas da Apple. As três amigas, que vivem não muito longe de S. Francisco, mantêm *online* um grupo de utilizadores de Macs. Vieram à Macworld para “ver as novidades” e para se “babarem um pouco”, explicam, bem humoradas. Dizem estar a acabar de entrar no pavilhão, após uma hora na fila à espera (o que nem seria muito, não fosse o facto de estas participantes mostrarem já algumas dificuldades a caminhar, sobretudo num recinto frenético como é a sala de exposições da Macworld).

Mas, para quem acaba de chegar, estão bem informadas e parecem ter tido tempo para ver muitas das novidades. Falam com excitação do novo Macbook Air, que a Apple apresentou como o computador portátil mais fino do mundo. Barbara, no entanto, comprou recentemente um outro portátil da Apple e não pensa investir tão cedo numa nova máquina. Mas Dorothy confessa estar “mesmo entusiasmada” com o portátil e admite que este pode vir a ser o próximo modelo na lista de

### O portátil “mais fino do mundo”

A última novidade apresentada por Jobs na Macworld foi o portátil Macbook Air. A Apple define-o como o portátil mais fino do mundo (1,9 cm, no lado maior) - mas não é o mais leve, nem o mais pequeno, honra disputada por outros ultrapotáveis do mercado. Um ultrapotável da Apple era esperado há muito. O antigo Powerbook de 12 polegadas (todos os novos portáteis têm, pelo menos, 13,3 polegadas, incluindo o Air) continua a ser apreciado por muitos utilizadores, apesar de estar desactualizado e não ter os novos processadores Intel.

Na Macworld, contudo, foram expressas dúvidas quanto à viabilidade do Macbook Air. As principais críticas vão para o facto de a bateria não ser amovível e de não haver uma entrada para um cabo de rede, nem uma *drive* para leitura de CD e DVD. Com o negócio da Apple cada vez mais voltado para o iTunes - e depois de no ano passado a grande novidade no evento ter sido o iPhone - é possível que a empresa tenha simplesmente avançado com um novo modelo para evitar que este fosse o segundo ano consecutivo sem nenhum Mac apresentado na Macworld.

## Amazon desafia lei francesa, leva multa

A Amazon está a desobedecer a uma decisão de um tribunal francês que considera ilegal as entregas gratuitas de produtos. Apesar de o "free shipping" ser

contra a lei da concorrência francesa, a Amazon continua a fazer envios gratuitos aos seus clientes em França - incorrendo numa multa de mil euros por dia.

# Solução híbrida



### Xbox 360 Wireless Controller

Preço: 54 euros  
Fabricante/distribuidor: Microsoft  
Site: [www.microsoft.pt](http://www.microsoft.pt)

↑ Um comando muito bom para quem tenha uma Xbox em casa

↓ Desnecessário para quem não jogue com frequência ou só jogue no PC

Paulo Mendonça/Windows Vista Revista Oficial  
[windows.vista@goody.pt](mailto:windows.vista@goody.pt)

● A "estrela" da Microsoft na área dos comandos para jogos é este Xbox 360 Wireless Controller. É um comando sem fios que permite jogar em duas plataformas distintas de jogos da Microsoft.

Como é possível observar, à primeira vista trata-se de um comum comando para a Xbox 360. A diferença está no facto de poder ser ligado ao PC através de um receptor USB sem fios, para jogar títulos compatíveis em qualquer versão do Windows Vista.

Este comando integra todas as funções do comando clássico da Xbox 360, mas é necessário ter em conta que só é possível usufruir dessas funções se os jogos forem compatíveis. A função de vibração, por exemplo, poderá não estar disponível em determinados jogos, ainda que esta mesma função não tenha quaisquer problemas na plataforma Xbox.

Em termos de ergonomia, este Xbox 360 Wireless Controller é fácil de usar, embora os sticks analógicos possam estar um pouco longe demais para mãos pequenas. Por outro lado, a solidez do comando e a sensação de durabilidade são imbatíveis.

Em resumo, estamos perante um comando extremamente eficaz, que proporciona liberdade de movimentos e que é compatível com a Xbox 360 e com o Windows Vista.

# Adeus aos fios

### Samsung YP-S5

Preço: 169 euros  
Distribuidor: Samsung  
Contacto: 808 200 128  
Capacidade: 2 Gb  
Conectividade: USB 2.0  
Site: [www.samsung.pt](http://www.samsung.pt)

↑ Um leitor de MP3 com qualidade acima da média.

↓ O vídeo não é uma prioridade

Paulo Mendonça/Windows Vista Revista Oficial  
[windows.vista@goody.pt](mailto:windows.vista@goody.pt)

● A ideia de incluir Bluetooth num leitor de mp3 é tão óbvia que o surpreendente é que não tenha surgido antes. Mas porque mais vale tarde do que nunca, a Samsung apresenta este S5, um leitor de mp3 surpreendente que inclui algumas características inusitadas: colunas integradas, conectividade Bluetooth e *datacasts*.

A qualidade de som sem auriculares não é perfeita, mas é bem melhor do que esperávamos e a ideia das colunas, além de original, atribui uma grande

versatilidade ao dispositivo. Já com os auriculares incluídos, o nível de qualidade de som sobe consideravelmente, embora não consiga superar o de alguns modelos concorrentes, como o Sony S615F.

Embora permita ver vídeos, nota-se que este leitor de mp3 não foi feito com essa prioridade. É interessante verificar que podemos ver filmes com o ecrã na horizontal mas, ainda assim, nem o tamanho nem a qualidade do ecrã são dos melhores para o efeito.

Além de todas estas características, este leitor de mp3 inclui um conjunto de extras bastante alargado, onde se incluem gravador de voz, leitor de ficheiros de texto, jogos, alarme, rádio FM e *datacasts*. O reconhecimento no Windows Vista é imediato, sem que seja necessário instalar qualquer *software*.



# Geringonças

Tiago Gaspar  
[digital@publico.pt](mailto:digital@publico.pt)

## Impressora para CD

### Dymo DiscPainter

Preço: 190 euros  
Site: [global.dymo.com/enUS/DiscPainter/default.html](http://global.dymo.com/enUS/DiscPainter/default.html)

Quem se dedica a gravar CD e DVD para amigos e família gosta de os personalizar para que fiquem com bom aspecto. Com uma ajuda da DiscPainter - a impressora para CD feita pela Dymo - é mais fácil fazer com que o resultado final seja agradável. Em 60 segundos consegue imprimir um CD com a qualidade de 600 dpi, enquanto que para uma melhor qualidade de 1200 dpi demora 3 minutos.



O único problema pode ser o preço dos tinteiros de cor - cada um custa perto de 30 euros, e chega para 100 impressões.

## Recuperador de SMS

### Sim Recovery Pro

Preço: 99 euros  
Site: [www.getdigital.de/products/Sim\\_Recovery\\_Pro/Ing/2/her/n20](http://www.getdigital.de/products/Sim_Recovery_Pro/Ing/2/her/n20)

O Sim Recovery Pro trabalha com os cartões SIM que são usados nos telemóveis, e a sua função principal é muito simples: recuperar mensagens SMS que tenham sido apagadas. Após inserir o cartão SIM no Recovery Pro, só é preciso ligá-lo ao computador via USB, saber o PIN, e usar o *software* incluído para ter acesso a vários conteúdos, como as mensagens apagadas, os últimos números que tenham sido marcados, e a lista de contactos. Como é óbvio, só consegue aceder a conteúdo que esteja guardado no cartão SIM, e não na memória do telemóvel.



## Toques para o telefone de casa

### Ringboxx

Preço: 33 euros  
Site: [www.ringboxx.com](http://www.ringboxx.com)

Graças à Ringboxx, todos os toques personalizados que se ouvem nos telemóveis podem começar a ser usados nos telefones de casa. A pequena caixa vem com um cabo USB, que possibilita transferir o conteúdo áudio do computador para a memória interna, que tem capacidade para 8 toques. Ambos os cabos (da linha telefónica, e do telefone) ficam ligados à Ringboxx, que possibilita a atribuição de um toque específico para cada número de telefone.

Caso a memória interna não seja suficiente, resolve-se o problema ao usar um cartão SD de 1Gb.



compras: "O meu marido deu-me dinheiro no Natal. Talvez o use para comprar um".

## Estaline e Hitler

Steve Jobs foi, como sempre, a figura principal. Mas não esteve sozinho em palco. Um dos convidados foi o presidente da 20th Century Fox, Jim Gianopulos, um dos estúdios parceiros da Apple no novo sistema de aluguer de vídeos através do iTunes. Gianopulos anunciou que os DVD comercializados pela Fox vão passar a integrar uma versão digital, para além do disco físico. O objectivo é permitir ao utilizador copiar facilmente o filme para um computador ou iPod.

O presidente da Intel, Paul Otellini, foi outra figura a subir ao palco. A empresa desenvolveu um novo *chip*, mais pequeno, concebido para equipar os novos ultra-portáteis da Apple.

A encerrar o *show*, Randy Newman. Sentado ao piano, o músico disse ter estado um ano antes na Europa e ter reparado que nenhum europeu parecia gostar dos americanos. A resposta de Newman veio em formato musical e em tom humorístico, lembrando alguns dos piores momentos da história europeia (como a Inquisição espanhola) e recordando figuras como Estaline ou Hitler. **J.P.P.**



# Ele faz coisas impossíveis como lançar DVD por apenas 7,95 euros

Edição limitada ao stock existente



**7€  
.95**  
Todos os  
sábados

Preço total da colecção para Portugal Continental: 159€  
Distribuída entre 15 de Setembro de 2007 e 26 de Janeiro de 2008

Colecção 40 ANOS DE JAMES BOND

Missão: proteger a bela Elektra King e derrotar Renard, um anarquista quase indestrutível e impossível de deter. Prepare-se para mais uma aventura do agente secreto mais conhecido do mundo e das suas Bond Girls. Este sábado «007 O mundo não chega», por apenas mais €7,95 com o Público.

**P**  
Público



James Bond Films © 1962-2007 United Artists Corporation and Danjaq, LLC. All Rights Reserved. 007 Gun Logo © 1962-2007 Danjaq, LLC and United Artists Corporation. James Bond, 007, 007 Gun Logo and all other James Bond related trademarks TM Danjaq, LLC. All Rights Reserved. © 2007 Layout and Design Metro-Goldwyn-Mayer Studios Inc. All Rights Reserved. Distributed by Twentieth Century Fox Home Entertainment LLC. Twentieth Century Fox, Fox and associated logos are trademarks of Twentieth Century Fox Film Corporation and its related entities.



# Novos desafios

## O Zapper é o novo acessório da Wii para títulos de “tiro neles”

### Link's Crossbow Training

Plataforma: Wii  
PVP: 29,89 euros  
Gênero: Acção  
Idades: 12+  
Editor/Distribuidor: Nintendo/  
Concentra  
Data: Já à venda  
Site: [www.nintendo.co.uk/NOE/en\\_GB/games/wii/links\\_crossbow\\_training\\_6390.html](http://www.nintendo.co.uk/NOE/en_GB/games/wii/links_crossbow_training_6390.html)

Um novo acessório para a Wii e uma acção muito viciante

A curta duração da opção individual

João Vicente  
jvicente@publico.pt

O aparecimento da Wii criou grandes expectativas na comunidade dos fãs dos “Tiros Neles na Primeira Pessoa” (TNPP). Mas as possibilidades abertas pela consola da Nintendo tardam a concretizar-se no mercado. Com o lançamento de *Link's Crossbow Training*, uma réstia de esperança renasce para os que esperam novidades neste sector. Este título vem acompanhado por um acessório que pode aumentar o interesse dos TNPP nesta consola.

O Wii Zapper é uma peça de plástico com um *design* muito semelhante

a uma besta moderna. A sua forma de funcionamento é muito simples. Coloca-se o Wii Remote deitado na ranhura mais avançada desta “arma”. Para o Nunchuck está reservada a parte que se encontra mais próxima do jogador. Abre-se um pequeno encaixe e faz-se passar o cabo que vai ligar os dois comandos. Para que não haja fios espalhados, existe uma pequena porta para enrolar o restante fio. Depois basta ligar os dois comando e já está!

A grande dúvida que este acessório levanta é a resistência do pequeno encaixe por onde passa o fio do Nunchuck. Não fizemos testes neste ponto, mas a sua consistência não parece capaz de durar mais do que dez ou vinte utilizações. Há ainda o problema de o gatilho se encontrar numa posição onde é necessário utilizar a mão esquerda para disparar, o que pode levantar algumas dificuldades ao início. No entanto, para uma primeira tentativa, o Zapper parece concebido para aumentar o interesse de muitos videojogos que consigam tirar total proveito das suas características.

Para testar as potencialidades do Zapper nada como uma visita ao universo de *The Legend of Zelda: The Twilight Princess*. Este jogo leva-nos a enfrentar alguns dos adversários que se podem encontrar no título portabandeira da Wii e com bastante sucesso.



Ao longo de várias missões é necessário abater todos os adversários que vão aparecendo no ecrã e atingir as quotas que estão pré-definidas. Não sendo um título com grande história, a acção prende o jogador ao ecrã. Os resultados com o Zapper são bastante animadores, principalmente no modo Terceira Pessoa, onde a movimentação do personagem se faz com bastante vontade. Na Primeira Pessoa detectou-se alguns problemas. A movimentação

da câmara não tem a velocidade ideal e levanta alguns problemas quando se quer atingir alvos em lados opostos do ecrã.

*LCT* é um pacote muito interessante. Para além de oferecer um novo acessório da Wii, ainda contém um título simples mas eficaz. Para prolongar o sucesso deste título há ainda a hipótese de testar habilidades com um amigo. E isso é divertimento assegurado para quem goste de um bom tiro ao alvo.

## A sair

**Turok** é um Tiro Neles na Primeira Pessoa passado num misterioso planeta e num futuro próximo, onde os jogadores entram na pele de Joseph Turok - um antigo membro das forças de Operações Especiais, actualmente inserido num



esquadrão de combate ao crime num planeta geneticamente alterado. Turok deve usar os seus instintos e os seus treinos de membro das forças armadas de elite para iludir um exército de bem treinados soldados. Um dos títulos mais aguardados deste ano tem data de comercialização marcada para o mês de Fevereiro e estará disponível para Xbox 360, PS3 e PC.

**Devil May Cry 4** deverá aparecer nas lojas em Fevereiro. A sua produção ficou a cargo do responsável pelo



primeiro título desta série, assim como de *Resident Evil 4*. Este título leva-nos para o campo do sobrenatural, com uma nova personagem, Nero, com novas combinações de ataques e armado com uma poderosa “*Devil Bringer*”. Os gráficos foram adaptados às características das consolas de terceira geração, possibilitando assim imagens de alta resolução. Este título vai estar disponível para Xbox 360, PS3 e PC.

*SpongeBob* e Patrick tropeçam num amuleto mágico, perdido há muito tempo, que os guiará até à lendária cidade



da Atlântida. **SpongeBob's Atlantis SquarePantis** junta esta dupla numa aventura concebida exclusivamente para a Wii, para descobrir tesouros escondidos e impedir Plankton de concretizar os seus planos malévolos. Este jogo estará disponível para comercialização em Fevereiro. **JV**.

## As aventuras de uma gota de água

Divertimento para toda a família na Wii

### Dewy's Adventure

Plataforma: Wii  
PVP: 44,89 euros  
Gênero: Plataformas  
Idades: 3+  
Editor/Distribuidor: Konami/  
Concentra  
Data: Já à venda  
Site: [www.konami.com/Konami/ctl3810/cp20107/si2247443/cl1/dewys\\_adventure](http://www.konami.com/Konami/ctl3810/cp20107/si2247443/cl1/dewys_adventure)

Divertido, leve e muito viciante.

Algumas dificuldades em controlar Dewy.

João Vicente  
jvicente@publico.pt

Nada de mortes, sangue ou desmembramentos: esta é uma história infantil que deixa todos bem dispostos. Assim é *Dewy's Adventure*, um exclusivo da Wii, ponto de partida ideal para um prometedor 2008.

A estratégia de implementação da consola da Nintendo passa muito por aqui. Títulos que agradam a todos os membros de uma família e a reinem em torno de aventuras simples mas bem elaboradas. Esta política abre também a porta para outro estilo de



videojogos, bem longe daquilo que é considerado normal para a indústria de lazer digital.

Durante uma introdução um pouco longa, mas ao mesmo tempo muito bela e com uma fantástica dupla de vozes, é-se introduzido no universo de Dewy's. Esta é uma história clássica do bem contra o mal.

Dewy é uma pequena gota de água, convocada pela Árvore das Sete Cores para derrotar a Chuva Negra. Este mal corrói todas as árvores que atinge e, consequentemente, a terra onde estas se encontram plantadas. O nosso herói consegue derrotar as forças das trevas e, durante anos, vive-se em harmonia. Infelizmente, a Chuva Negra está de volta e mais uma vez a pequena mas corajosa gota de água é chamada para travar o mal que ameaça este mundo.

O primeiro nível serve de introdução à forma como Dewy se desloca

pelo seu planeta e a todas as armas que tem ao seu dispor. Controlado pelo Wii Remote, que tem de ser utilizado na horizontal, a pequena gota de água desliza por todos os níveis e tem a possibilidade de executar um ou mais saltos.

A forma encontrada para o controlar não parece a mais indicada. Movimentar o Wii Remote para as direções que se pretende atingir causa alguns problemas, principalmente em quadros onde as fronteiras não estão bem definidas.

Tal como uma molécula de H<sub>2</sub>O, também Dewy pode mudar de estado e causar alguns danos aos seus adversários. As modificações disponíveis tornam o herói numa nuvem, com a possibilidade de lançar raios sobre os inimigos, ou num bloco de gelo, o qual girando e saltando pode eliminar adversários. Há também a hipótese de combinar estas duas armas e obter

alguns golpes bem potentes.

*Dewy's Adventure* é um típico videojogo de plataformas. A personagem desliza sobre os vários quadros que compõem cada nível, derrotando inimigos, salvando aliados, decifrando alguns enigmas e enfrentando um adversário poderoso no final.

O nível gráfico deste título é muito bom. A utilização de uma rica paleta de cores enriquece os cenários, os quais estão construídos de forma a proporcionar uma experiência visual que, por vezes, atinge o patamar do excelente.

*Dewy's Adventure* é um jogo simples e divertido para toda a família. Os jogadores mais habituados a outras andanças podem encontrar aqui um momento de pausa para as duras batalhas de 2008, enquanto quem está a dar os primeiros passos neste mundo dos videojogos encontra aqui uma ótima porta de entrada.

Pode a Internet  
dizer-lhe  
em quem votar?



# Os franceses que querem pôr a Web a gerir um clube de futebol

Imitando exemplos em Inglaterra e Israel, um *site* francês propõe comprar um clube de futebol - e geri-lo segundo votações na Internet

Pedro Ribeiro  
pribeiro@publico.pt

● O CMonClubDeFoot.fr quer revolucionar o futebol em França. Este *site* propõe-se reunir 60 mil adeptos de futebol, cada um pagando uma quota anual de 50 euros; numa fase inicial, este montante será usado para adquirir pelo menos 51 por cento das acções de um clube de futebol francês. Depois, a gestão corrente do clube (que jogadores comprar, que sistema de jogo, qual o "onze" que deve jogar em cada partida) será feita via Internet.

A ideia não é original. Já houve em França um clube amador chamado Web FC, que em 2005 permitia aos seus adeptos escolherem os jogadores antes de cada partida através de votações na Internet. E os três franceses por trás do CMonClubDeFoot.fr - Romaric Lacôte, Clément Meunier e Walid Benothman - admitem ter-se inspirado num exemplo inglês.

## Clubes Web 2.0

O *site* britânico MyFootballClub.co.uk tinha uma proposta semelhante: reunir algumas dezenas de milhares de fãs para comprar um clube - e vai mais avançado; já escolheu um clube para comprar (o Ebsfleet United, que joga no equivalente à quinta divisão inglesa) e está em fase de negociações para o adquirir.

Este *site* inglês, por sua vez, foi buscar a sua inspiração a um exemplo anterior - o Hapoel Kyriat Shalom FC, de Israel. Este clube foi comprado em meados do ano passado pelos fundadores da Web2Sport.com, uma rede social *online* israelita. O presidente da firma, Moshe Hogege, explicou ao diário londrino *The Times* que a ideia lhe surgiu durante o mundial de 2006, no jogo Alemanha-Argentina.

Nessa partida, muitos adeptos queriam que o técnico argentino, José



O *site* MyFootballClub está já perto de adquirir um clube inglês

Pekerman, colocasse em campo a vedeta do Barcelona Lionel Messi. Mas Messi não jogou. "Fiquei zangado, e decidi fazer alguma coisa", disse Hogege ao *Times*. Ele e os seus sócios compraram o Kyriat, e instauraram um novo regime de gestão: os sócios registados no *site* do clube podem escolher a formação e a estratégia da equipa na semana anterior a cada jogo.

Há um treinador, mas o seu papel é limitado; na altura de escolher o "onze" que sobe ao relvado e a tática da equipa (4-4-2, 4-3-3, etc.), ele é obrigado a seguir o que a votação *online* tenha determinado. "É como no *Manager* de computador", disse Hogege.

## A multidão em vez de Jesualdo/Camacho/Bento

Iniciativas destas partem de duas frustrações comuns do adepto de futebol moderno. A primeira é a crença de qualquer "treinador de bancada" de que seria capaz de fazer melhor do que o indivíduo que selecciona os jogadores para o seu clube. Que adepto português não terá já pensado ser capaz de escalar uma equipa melhor que Jesualdo Ferreira, Camacho ou Paulo Bento?

A outra frustração tem a ver com a estrutura corporativa do futebol moderno. Em França, como em Inglaterra ou em Portugal, os clubes evoluíram

no sentido do clube-empresa. Os maiores nomes do futebol europeu são sociedades anónimas com o capital disperso em bolsa (é o caso dos três "grandes" portugueses) ou então são detidos por multimilionários como Roman Abramovitch (Chelsea) ou Silvio Berlusconi (AC Milan).

Foi este lado que mais atraiu os três fundadores do CMonClubDeFoot.fr, que falaram à AFP na sua admiração pelo modelo dos dois "grandes" espanhóis, Real Madrid e FC Barcelona, clubes que ainda não são empresas. Clément Meunier disse à France Presse que "o envolvimento dos fãs na gestão do clube" poderia trazer mais transparência ao negócio do futebol, e até "ser um meio de diminuir a violência nos estádios".

Por enquanto, o CMonClubDeFoot.fr ainda não decidiu que clube irá comprar - mas ambiciona adquirir um clube com uma estrutura capaz "de chegar à Ligue 1" (primeira divisão francesa). Cada adepto só pode comprar uma "acção" - o equivalente à tal quota anual de 50 euros - e o clube será gerido segundo a regra "um adepto, um voto".

O objectivo é chegar aos 60 mil adeptos, o que representaria um rendimento anual de três milhões de euros só em quotizações (mas "quantos mais, melhor", dizem os fundadores do *site*); o dinheiro que sobrar da compra do clube será investido "na aquisição de jogadores ou na melhoria das instalações".

O pessoal - administrativo e equipa técnica - do clube adquirido será "dentro do possível" mantido, se aceitar as novas regras de gestão. O resultado das votações só será divulgado aos técnicos e jogadores da equipa na véspera dos jogos, para evitar fugas de informação. Então e se adeptos de outros clubes se registarem com a intenção de fazer "más decisões" para prejudicar a equipa? O CMonClubDeFoot.fr diz não o temer: "É duvidoso que alguém pague 50 euros para isso, e de qualquer forma um 'mau' voto não iria ter influência entre dezenas de milhares."

E que treinador se iria submeter a ter as suas opções limitadas por votações de adeptos? A isso o CMonClubDeFoot.fr não tem uma resposta directa, mas no *site* lê-se: "Há mais de um século que em França são os treinadores que escolhem a equipa. Já está na altura de alguém tentar algo de diferente."

Se estes "clubes Web 2.0" terão sucesso ainda está por saber. Mas o modelo ganha cada vez mais entusiastas: também no Canadá já há um *site* (MyOwnHockeyTeam.com) que se propõe comprar um clube de hóquei no gelo.

## Manias 2.0

# Faça você mesmo



Joana Amaral Cardoso

Ainda há hoje quem resista a fazer compras à distância, por catálogo ou pela Internet. Para esses resistentes, comprar roupa por catálogo, por exemplo, não é boa ideia porque não sentimos o seu toque e nunca se sabe se o tamanho vai servir. Comprar carne ou legumes pela Internet, mesmo que seja no supermercado do costume, também não os convence.

Mas se há 20 anos dificilmente mandaríamos fazer um vestido/fato sem ir pessoalmente à modista/alfaiate, ou se há alguns anos também resistiríamos em mandar fazer móveis à distância, hoje as coisas já não são assim. Cada vez mais, *sites* como o Ponoko ou o StyleShake respeitam a máxima do faça-você-mesmo, mas na óptica 2.0: baralham e voltam a dar. A máxima transforma-se num "idealize-você-mesmo-mande-fazer-a-terceiros-em-qualquer-parte-do-mundo".

O StyleShake é a versão Web da modista. Basta escolher o tecido, o modelo e as cores, e encomendar. Dez dias depois, chega a casa a versão costura-rápida do vestido de alta-costura que sempre quis ter. E se não assentar como uma luva, é mandar para trás para arranjar, gratuitamente. O *site* é britânico e os preços oscilam entre a centena de euros e as várias centenas de euros, conforme o pedido.

Iris Ben David e Romina Karamanea aliam as suas sabedorias (*media* interactivos e *design* de moda, respectivamente) com ferramentas de design fáceis de usar e dicas da pequena comunidade que o *site* gera, além das notícias e tendências que emergem do mundo da moda (disponíveis no blogue da marca). A ideia britânica exporta para os EUA, União Europeia e Austrália.

O Café Press existe há quase nove anos mas tem uma filosofia ligeiramente diferente. Não alia o fabrico à venda. Fornece apenas um local para que essa venda tenha lugar. No fundo, é um centro comercial no qual já se estabeleceram, gratuitamente, mais de 2,5 milhões de lojas. O Zazzle é coevo do Café Press e tem a mesma filosofia do Ponoko: a criação de produtos originais, que vão de t-shirts a calendários ou selos de correio, com a possibilidade de os deixar lá à venda e receber uma comissão por isso. Mas as ideias e concretizações do Ponoko, que nasceu na Nova Zelândia, têm um extra. Um extra colaborativo que o torna muito 2.0.

A ideia é juntar quem tem uma ideia com aqueles que podem pôr essa ideia em prática, fabricando. E assim, tal como o Café Press ou o Zazzle, ajudam a criar uma oportunidade de negócio, não só para eles, *sites* intermediários, como para os fabricantes, mas também para os ideólogos, que uma vez de mãos cheias do seu produto de sonho, podem vendê-lo a terceiros. O Ponoko fornece um *kit* para principiantes de forma a que a ideia possa passar à forma de ficheiro transferível pela Internet, mesmo que não saiba desenhar ou explicar bem o que quer fazer. Bijuterias, mesas, blocos de notas, bases para copos, no fundo tudo o que possa ser transformado em desenhos a duas ou três dimensões. Quanto à parte das vendas, o Ponoko tem uma sala de vendas, um *showroom*, onde os produtos podem ficar expostos. Podem ser vendidos pelo seu ideólogo, mas também podem ser encomendados pelo mesmo ao Ponoko e entregues na morada que ele decidir - a do cliente final. Se não quiser mostrar os seus produtos, podem fornecer-se apenas os ficheiros eps.

Ah, e tudo o que criar através do Ponoko fica protegido por uma licença Creative Commons, com determinações à escolha do criador. Melhor do que isto, só se desse dinheiro ao próprio comprador final.

joana.cardoso@publico.pt

- [www.styleshake.com](http://www.styleshake.com)
- [www.cafepress.com](http://www.cafepress.com)
- [www.zazzle.com](http://www.zazzle.com)
- [www.ponoko.com](http://www.ponoko.com)



Benzema, do Lyon: alvo caro demais para o *site* que quer comprar um clube francês