Telefone-se

Um dos fenômenos mais surpreendentes da internet foi provavelmente a proliferação de comunidades virtuais, baseadas na troca de informações entre membros de diferentes e extensas redes sociais. Mais recentemente, a convergência entre a internet e o celular promete dar novo impulso a essas redes, permitindo-lhes agora uma comunicação direta e instantânea que prescinde do computador. O artigo delineia esse novo fenômeno e especula sobre sua evolução.

por **Julio Daio Borges** Digestivo

No auge da explosão do *site* de relacionamentos Orkut [www.orkut.com], era comum a constatação de que se tratava de mais um fenômeno restrito ao Brasil – com muitas críticas ao “voyeurismo brasileiro”. Enquanto isso, nos Estados Unidos, explodiam o MySpace [www.myspace.com] –, inicialmente um *site* para músicos; em

seguida, arrematado por Rupert Murdoch (580 milhões de dólares, um recorde para a época) – e, na sequência, o Facebook [www.facebook.com] –, uma ferramenta para integrar os universitários dos EUA, o qual se converteu no principal espaço de interação para a juventude norte-americana.

O Orkut, para quem não sabia, foi a resposta do Google a iniciativas como essas, mas, embora tenha conquistado o Brasil, não realizou seu maior objetivo: conquistar os Estados Unidos da América. Portanto, não é simplesmente mais o “voyeurismo brasileiro” que está em questão, é o voyeurismo do mundo todo. Inclusive num novo estágio: via celular.

Redes sociais. Ainda que o Google não tivesse idéia sobre o que poderia fazer com o Orkut no Brasil em termos de estratégia comercial e, além disso, as respostas brasileiras ao Orkut, através de outros grandes portais, tenham sido pífiás, nos EUA as redes sociais começam a se desvincular da internet, no exato momento em que o mesmo Google negocia, com o mesmo Murdoch, a primazia de expor anúncios no MySpace, retornando os quase 600 milhões de dólares em investimento, em menos tempo até do que o previsto.

A ansiedade por informações sobre pessoas que nos são próximas, combinada com a vertigem da idolatria e do assédio cibernético, pode, em um primeiro momento, seduzir como tentação, depois criar dependência e, por último, produzir conseqüências totalmente impensáveis.

Isso mostra que, para quem estava preocupado com o “voyeurismo” apenas, vale reforçar que o negócio das redes sociais não é pequeno e que, depois dessa primeira etapa pretende se impor em um terreno em que os grandes da informática sempre tentaram, mas, igualmente, não conseguiram: o terreno do celular. Ao que tudo indica, as duas redes devem se misturar, a partir deste ano, como nunca antes.

Para entender como ferramentas oferecidas pelo site Twitter [www.twitter.com], entre outras iniciativas,

constituem atualmente um avanço na fusão entre internet e celular, talvez seja necessário retroceder à forma mais básica, e difundida, de rede social que conhecemos: de novo, o Orkut. Nesse site, como todos sabemos, o usuário cria um perfil para si e, a partir dele, estabelece conexões com outros usuários ou grupos (“comunidades”), para troca de mensagens, recados, “testemunhos”, entre outras possibilidades de interação.

Graças a funcionalidades como o álbum de fotos, o “histórico” de recados e até as “pegadas” que um usuário do Orkut deixa em outros perfis por ele visitados, é possível acompanhar, ainda que indiretamente, a “vida”, ao menos virtual, desse internauta. Aí o voyeurismo se impõe. Como uma representação simplificada da vida em sociedade, os freqüentadores mais assíduos do Orkut acompanham de perto as mudanças, as interações e as atividades dos perfis das pessoas com quem se relacionam no mundo virtual ou fora dele.

Internet e celular. O Twitter e outros sites como Kyte [www.kyte.tv] e Radar [www.radar.net] prometem estender o alcance das redes sociais, como o Orkut, para além do computador. Se no site de relacionamentos mais popular do Brasil, o usuário, para interagir, precisa de um terminal, de uma conexão à internet e de um cadastro com login e senha, o Twitter, por exemplo, elimina justamente a primeira etapa (o terminal).

Nesse site criado por Evan Williams, o mesmo responsável pelo Blogger [www.blogger.com], em 1999, o usuário

cadastra-se e cria um perfil, mas a rede social se estabelece primordialmente pelo celular. Mais presente na vida de um internauta do que a própria tela do computador, o telefone celular assume o lugar do terminal, estabelece a conexão com o site Twitter e abre as mesmas possibilidades para a comunicação. Ou seja, em vez de o usuário atualizar seu perfil periodicamente no Orkut, espalhar “recados” e deixar “pegadas”, no Twitter, converteria seu celular em uma verdadeira fonte de notícias em uma “mídia” a seu serviço, disparando torpedos, ao longo do dia, para sua rede.

É surpreendente, às vezes assustador, mas, nos Estados Unidos, os *sites* de relacionamento atingem esse nível de sofisticação. Políticos, como o ex-candidato à presidência dos EUA, John Edwards, utilizam esse sistema para informar à sua rede de contatos onde estão e o que estão fazendo. Como uma agenda atualizada em tempo real, o Twitter, o Kyte e o Radar, além do uso profissional, levam o voyeurismo a extremos, mesmo considerando o uso exagerado, no Brasil, do Orkut.

Evan Williams, também criador do Odeo (para *podcasts*), quando imaginou o Twitter, queria que ele fosse uma forma “amigável” de manter contato via celular. Não previu, no entanto, a adesão de celebridades e de “webcelebridades” (como alguns *bloggers* dos EUA), de modo que os “seguidores” (ou *followers*) de um determinado perfil, via Twitter, atingiriam a ordem dos milhares. Ou seja, como em um Orkut para celulares, pode-se cadastrar no Twitter e manter os “amigos” informados da “posição”, mas não impedir, por exemplo, que dezenas, centenas ou milhares de “fãs” tenham acesso às informações cadastrais.

15 pessoas de fama. Com a convergência de outros aparelhos, como PDAs, gravadores de áudio e câmeras digitais, para o celular, desde o *smart phone* até o desejado iPhone da Apple, o usuário desse tipo de telefonia, além de “telefonar”, vem, há alguns anos, produzindo mídia. Desse modo, *sites* como Twitter, Kyte e Radar revelaram-se, portanto, como a forma mais interessante de escoar esse tipo de produção, a quem interessa ou a quem se interessa em tempo real.

Nas viagens, era necessário “voltar” para juntar as fotos e exibi-las aos amigos, mesmo que fossem álbuns virtuais. Hoje, usando o Orkut, como relatou há poucas semanas o jornal *Guardian* (em tradução, aqui, do *Estadão*), despacham-se imagens diretamente de um safári, na África, e recebem comentários, de sua rede social, *on-line*, via celular. Dessa forma, uma das grandes novidades de sistemas como o Twitter é o “eco” proporcionado por fãs, assinantes da sua rede social,

que, antes inimaginável, agora estão próximos, não a um clique de *mouse*, mas a um toque de celular.

E o chamado *Big Brother* da televisão não é nada se comparado a essa nova possibilidade consentida (o que a torna ainda mais intrigante). O Grande Irmão, para usar a expressão presente no romance *1984*, de George Orwell, não vai estar em todo lugar, observando; vai se alimentar com informações passadas por celular para outros celulares, para *sites* e para os arquivos perpétuos da internet. Estão dispensadas as câmeras, uma vez que cada um agora pode carregar a própria câmera, fotografar-se e informar sobre a sua última posição e o que estiver fazendo para quem lhe convier.

É fato que a visão dos usuários do Twitter e de outros programas não é, assim, tão apocalíptica. A ansiedade por informações sobre pessoas que nos são próximas (ou que então gostaríamos que fossem), combinada com a vertigem da idolatria e do assédio cibernético, pode, em

um primeiro momento, seduzir como tentação, depois criar dependência e, por último, produzir consequências totalmente impensáveis. Mesmo considerando a paráfrase de Dave Weinberg a Andy Warhol: “Na internet, não seremos todos famosos por quinze minutos, mas para quinze pessoas”.

Considerando-se o sucesso e o alcance do Orkut entre os brasileiros, leva-se a pensar em que as redes sociais fariam se misturadas à nossa base de mais de dezenas de milhões de celulares. Se for bem feito, o Twitter brasileiro pode-se revelar uma mina de ouro.

Crescimento e consolidação. Evan Williams, contudo, não parece muito preocupado com as contrapartidas sociais do seu Twitter. Williams já passou pelo “boom” de um empreendimento seu, o Blogger (adquirido, em 2003, pelo Google – que o levou, por um tempo, para a barriga do gigante); e já conhece um fracasso relativo, o Odeo (que ansiava ser o “Blogger para podcasts”, que até conheceu algum sucesso, mas que não decolou – dado que, segundo o mesmo Williams, não havia verdadeiros podcasts no time).

O fato é que o Twitter não estava preparado para crescer exponencialmente – não, agora. Com a adesão de bloggers da “A-list” (os “tops” dos Estados Unidos), como Jason Calacanis (ex-Weblogs, Inc.) e Robert Scoble (ex-blogger oficial da Microsoft), a ferramenta de Evan Williams explodiu. Conclui-se que, na Web, e agora nos celulares, as celebridades da internet vêm causando tanto ou mais furor do que as antigas celebridades da televisão.

Williams assume, abertamente, que o seu empreendimento, o Twitter, consome recursos na ordem dos milhares de dólares mensais, afinal, na presente fase, arca com o custo dos torpedos repassados para a sua base, através das

redes sociais montadas pelos usuários. Quando questionado a respeito, o empreendedor se mostrou preocupado com a expansão descontrolada da sua iniciativa, porque os custos com telefonia (ao contrário dos custos com infra-estrutura Web) são diretamente proporcionais.

Ao mesmo tempo, esse crescimento ameaçador abre uma possibilidade com a qual empreendedores em potencial de internet não contam: a possibilidade de dividir receita com empresas de telefonia. Se o Twitter, de Williams, incita ao uso maior do telefone e da transmissão de dados pela rede, até a navegação Web por celular, é justo que o site procure aí uma fonte de receitas. Evan Williams, um batalhador nato, rejeita, por enquanto, as soluções “fáceis”, mas, futuramente, pode contar com essa possibilidade.

Reflexos tropicais. Por aqui, ainda, nenhum sinal de um Twitter “made in Brazil” – mas deve surgir, muito provavelmente, até o

final do ano, talvez numa iniciativa das próprias telefônicas ou dos portais de internet (o que quer dizer a mesma coisa em alguns casos). Em nosso país, é mais difícil que isso parta de um empreendedor como Evan Williams, que além de estar investindo diretamente no negócio, tem outros investidores como base de apoio (uma cultura que, infelizmente no Brasil, ainda é incipiente).

Considerando-se o sucesso e o alcance do Orkut entre os brasileiros, leva-se a pensar em que as redes sociais fariam se misturadas à nossa base de mais de dezenas de milhões de celulares. Se for bem feito, o Twitter brasileiro pode se revelar uma mina de ouro – projetando até mesmo uma marca desconhecida no horizonte da telefonia e da internet no Brasil. O modismo do Second Life [www.secondlife.com] ainda é o assunto preferido quando se fala em internet, atualmente; mas, no planeta da www, tudo pode acontecer.

Julio Daio Borges
Editor do Digestivo Cultural
E-mail: juliodaiborges@gmail.com