

## A Euforia da Internet está de Volta:

### Web 2.0 Desmistificada

**Edgar Gibrá<sup>1</sup>**

**Resumo:** Este ensaio busca questionar o que é Web 2.0, mas, segundo uma análise detetivesca. Como auxílio nessa tarefa, utilizamos o “indiciarismo”, a “revisão bibliográfica” e a “pesquisa on-line”. Neste trabalho articulamos nossa realidade tecnológica à história, à economia, à cultura e ao marketing. A conclusão é que a Web 2.0 é um “meme” que traz em si uma estratégia velada e bem engendrada, a qual precisa ser discutida e desmistificada.

*“A rede não será mais a mesma depois dos abalos da Nasdaq. Acabou o dinheiro fácil, e quem quiser sobreviver vai ter de seguir as velhas regras da economia.”<sup>2</sup>*

*“Sendo muito duro, mas realista, costumo dizer que o que existe hoje é uma grande favela virtual.”<sup>3</sup>*

*“...o fluxo de ideias originais para a rede nunca foi tão baixo...”<sup>4</sup>*

### Introdução

A Web 2.0! Quanto mais lemos sobre ela, mais nos persuadimos de que as milhares de publicações na *rede* a seu respeito são como burburinho depois de um jogo de futebol. Milhares, sem exagero, e sem consenso sobre o que exatamente é Web 2.0. Depois de explodir na Internet, a discussão chegou ao meio acadêmico e à literatura comercial. Tim O’Reilly, o entusiasta da Web 2.0, destaca a passagem da ênfase na publicação para a participação: blogs com comentários em vez de páginas estáticas, por exemplo, facilitam o envio de opiniões sobre quaisquer assuntos para a Internet.

---

<sup>1</sup> Edgar Gibrá é desenhista industrial, artista em diversas categorias, inventor, polígrafo e curador da exposição on-line **Web Anos 90**, entre outros.

<sup>2</sup> VARGA, N.; PETERSON, E. *A INTERNET depois do terremoto. Veja Vida Digital*, São Paulo, n. 3, 2000. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/especiais/Digital3/capa.html>>. Acesso em: 8 ago. 2008.

<sup>3</sup> PETERSON, E.; PADUAN, R. *ACABOU a mamata na Internet. Veja*, São Paulo, ano 33, n. 22, p. 128-30, 31 mai. 2000.

<sup>4</sup> *Ibid.*, p. 128.

As fontes confiáveis se perdem em meio a tanta parolagem e ao caos de informação inútil. É preciso rejeitar a facilidade e a imediatez do paralelo para que se evitem conclusões precipitadas. Nesse contexto de turbulência, achamos por bem decifrar a Web 2.0. Partimos da orientação detetivesca — indiciária — do historiador italiano Carlo Ginzburg, a exemplo do que fez para decifrar o “espaço em branco” (talvez o mais famoso da história do romance) em *L'Éducation Sentimentale*, de Flaubert.

Muitos escritores se ocuparam de fazer críticas sobre os “espaços em branco” de Flaubert. O “branco” se tratava de uma antecipação do cinema, dada à tendência de Flaubert de fragmentar a realidade em cenas distintas? Ou de uma “nota” isolada (um recurso formal) de uma música visual, conforme apresentou Proust? De fato, quem decifrou este enigma (décadas depois da atuação dos seus antecessores) foi Carlo Ginzburg, um *Sherlock Holmes pós-moderno*, com uma metodologia detetivesca, o “Indiciarismo”<sup>5</sup>. Aconteceu que, ao examinar os manuscritos da *Educação sentimental*, Ginzburg assistiu ao desdobramento da lógica usada por Flaubert. Concluiu que o espaço em branco era uma solução gráfica (surgida depois de muitos rascunhos feitos pelo romancista), para produzir efeito de separação no enredo do livro (GINZBURG, 2002:100-17).

Seguimos o esforço de Ginzburg e apresentamos a seguinte questão: A Web 2.0 representa a transição para uma nova fase da história da Internet, ou nada mais é do que uma estratégia de negócios bem orquestrada, conforme alguns instilam? Demos um resposta a esta pergunta por meio do “método indiciário”<sup>6</sup>, da “revisão bibliográfica” e da “pesquisa on-line”. Lançamos mão de alguns autores (Tim O'Reilly, Asa Briggs, Steven Johnson, Eduardo Vieira e Paulo Veras), utilizando suas obras como referência teórica. Também fizemos um estudo histórico e técnico atinente às interfaces e tecnologias mencionadas no texto, a fim de verificarmos se

---

<sup>5</sup> Cf. “*Sinais: raízes de um Paradigma Indiciário*”. In: GINZBURG, Carlo. **Mitos, Emblemas, Sinais: Morfologia e História**. São Paulo: Cia das Letras, 1989; COELHO, Claudio M. “*Raízes do Paradigma Indiciário*”. In: RODRIGUES, M.B.F. **Exercícios de Indiciarismo**. 1ª ed. Vitória: GM Gráfica & Editora, 2006, v.6, p.09-39.

<sup>6</sup> O método indiciário constitui-se no uso do indiciarismo como ferramenta de pesquisa, que é uma forma de interpretação da realidade construída a partir da investigação e análise dos “detalhes”, encarados como indícios ou pistas. Por exemplo, o uso de um termo racional por Tim O'Reilly — “aceitando” — para destacar os que corroboram sua posição em defesa da Web 2.0, e um pejorativo — “menosprezando” — para referir-se aos seus discordantes, é considerado um pormenor revelador (Cf. a nota 32).

vem a propósito atribuí-las à Web 2.0, e se frases como “A progressão geométrica do número de blogs é uma recorrente ilustração da Web 2.0” são consistentes. A importância deste estudo está centrada nessas questões.

Este ensaio descreve o cenário socioeconômico do auge da bolha da Internet (final da década de 90) e relaciona a invenção da Web 2.0 com as atitudes sociais ligadas à primeira bolha especulativa. No segundo tópico, discute o que o termo é e faz um paralelo com a Web Semântica; em seguida estabelece um confronto entre as bases da Web 2.0 e evidências históricas da temática Web. Por fim, são feitas as considerações finais.

## 1. Brainstorming Pontocom.

Quais os requisitos básicos para a existência de um mercado? A grande maioria das pessoas recorreria ao velho clichê da lei do mercado e responderia: oferta e procura. Pouco importa se esta é ou não a melhor resposta, pois é uma metáfora tão utilizada e contagiante que se aloja na mente das pessoas e se autopropaga de cérebro em cérebro de modo quase exponencial. No léxico da Internet, isso se chama *meme*. Pode ser uma ideia, conceito, provérbio, jingle ou modo de pensar que se dissemina e se perpetua ao extremo (CRUMLISH, 1997:160). Um exemplo notório é o do *bug* do ano 2000, cujo medo se espalhou de tal modo que foi eliminado com muito custo (BRIGGS; BURKE, 2002:324), e levou o mercado financeiro a postergar suas transações, mas, não foi responsável pelo que viria a acontecer no segundo trimestre de 2000. De janeiro a março, a Nasdaq (*National Association Securities Dealers Automated Quotation*), sigla que em inglês significa Pregão Automático da Associação Nacional dos Corretores, atingiu recordes históricos em transações financeiras. “Passaram os temores com o *bug* do ano 2000, daí o porquê de termos iniciado o ano com o pé-direito”, comentou Arturo Porzecanski, professor de Finanças Internacionais na American University, antes de reavaliar sua previsão.

Atualmente estamos assistindo à reprodução de uma *praga-meme* denominada Web 2.0. No ano e meio que sucedeu à primeira conferência de *brainstorming* entre a O'Reilly e a MediaLive International, o termo “Web 2.0” espantosamente se consagrou com mais de 9,5 milhões de citações no Google.<sup>7</sup> Hoje são aproximadamente 224 milhões de citações.<sup>8</sup> Mas a pergunta insiste na *rede*: o que é Web 2.0? Em 30 de setembro de 2005, Tim O'Reilly, então presidente e executivo-chefe da O'Reilly Media, Inc., publicou um longo texto (o qual deve ser lido criticamente) dando uma resposta a esta questão. “Esse artigo é uma tentativa de esclarecer o que queremos dizer com Web 2.0 ...”, diz, em primeira pessoa do plural.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> A primeira conferência aconteceu em outubro de 2004.

<sup>8</sup> Usamos o termo “Web 2.0” (com aspas) para fazer a busca no Google.

<sup>9</sup> O'REILLY, 2005. Disponível em: <<http://www.oreillynet.com/lpt/a/6228>> Acesso em: 8 out. 2007.

O ciberespaço é grande demais para ser pastoreado pelo duopólio Tim e Tim. Tim Berners-Lee, hoje considerado o “pai da Web”, esboçou em 1989 o que depois veio a ser a World Wide Web. Berners-Lee, o primeiro vencedor do Millennium Technology Prize, 2004, revolucionou a comunicação eletrônica com a invenção da World Wide Web.<sup>10</sup> Ele “... tinha tomado ‘um sistema de comunicações poderoso, que somente a elite podia usar, e transformara-o em meio de comunicação de massa’” (BRIGGS; BURKE, 2002:312).

Hoje, Tim O’Reilly é o “entusiasta-mor” do movimento Web 2.0. “No *brainstorming* inicial, formulamos nossa ideia de Web 2.0”, diz, no artigo mencionado *alhures* cujo título é “What is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software”. E pergunta a si mesmo: “... será que o colapso pontocom marcou uma espécie de virada que deu sentido a uma convocação do tipo ‘Web 2.0’? Achamos que sim ...” Responde.

No entanto, não é o que pensa Asa Briggs, ensaísta e mais importante historiador britânico dedicado ao estudo da cultura e das técnicas de comunicação. Em seu livro *A Social History of the Media: From Gutenberg to the Internet* (2002), Briggs narra o colapso pontocom — que fez novos milionários e novos falidos no segundo trimestre de 2000, número crescente em 2001 — como um capítulo novo da história dos negócios contemporâneos, porém não fala numa entrada para uma nova fase da história da Internet.<sup>11</sup>

Na bolsa eletrônica norte-americana Nasdaq, quem entrou na hora errada para o mercado acionário perdeu o dinheiro para as pessoas que saíram antes que o preço das ações de tecnologia despencasse. Quando novos investidores — “desde os pequenos indivíduos endinheirados até os gigantes fundos privados e bancos de investimentos de Wall Street” — deixaram de contribuir para os projetos de Internet,

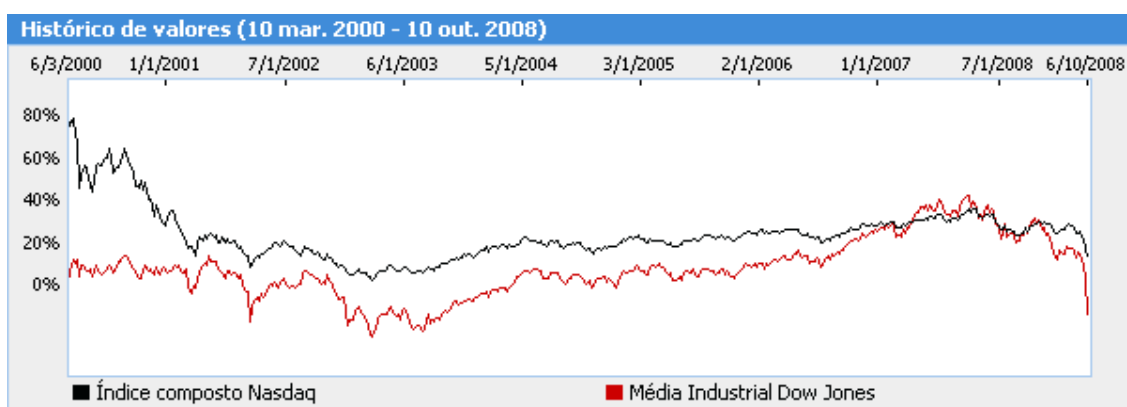
---

<sup>10</sup> Disponível em: <<http://www.millenniumprize.fi/news/9/66/d.news/>>. Acesso em: 8 out. 2007.

<sup>11</sup> Asa Brigas é um dos principais intelectuais britânicos na atualidade, autor de diversos livros sobre radiodifusão, entusiasta da obra de Gilberto Freyre e de seus estudos acerca das relações sociais, da cotidianidade e da intimidade. Em 2000 recebeu o Prêmio Wolfson de História.

veio um colapso geral.<sup>12</sup> Em poucos meses, o índice Nasdaq recuou do patamar recorde de 5.132 pontos exatos (80%) para 2 mil pontos.

Os mais experientes no mercado de ações sabem que, quando a boa fase da bolsa chega aos jornais, a hora é de vender. Estes não esperaram pelo relatório do governo sobre a inflação nos EUA, que provocou pânico em Wall Street, derrubou o mercado acionário americano e arrastou as bolsas do mundo inteiro. Ela foi de 0,7% em março, a maior alta inflacionária em 11 meses. O temor de que o banco central dos Estados Unidos tivesse que aumentar os juros básicos da economia para conter as pressões dos preços fez a Nasdaq encerrar a segunda semana de abril com uma queda acumulada de 25%. O indicador caiu para os 3.321 pontos, 356 pontos a menos, ou 9,67%, o pior desempenho em 29 anos de história. É que com os juros em ascensão, os investidores ficaram com medo de comprar ações de risco.<sup>13</sup>



A bolsa, do dia de maior alta de sua história à “sexta-feira negra” da crise internacional.

Houve umas poucas vozes que prenunciaram a crise, como, por exemplo, os sites Fuckedcompanies.com e iTulip.com, que alertavam para a queda da bolsa através de charges e comentários irônicos (VERAS, 2004: 171). Em *The Internet Bubble: Inside the Overvalued World of High-Tech Stocks – And What You Need to Know to Avoid the Coming Shakeout* (livro publicado em 1999), a mensagem de Anthony e

<sup>12</sup> VERAS, 2004: 194-5. Para saber mais sobre os fatores que inflaram a bolha da Internet, v. Ibid., p.159-97.

<sup>13</sup> FUERBRINGER, Jonathan; BERENSON, Alex. STOCKS; Stock Market in Steep Drop as Worried Investors Flee; Nasdaq Has Its Worst Week. **The New York Times**, Nova York, 15 abr. 2000.

Michael Perkins era clara: “Se ainda não tem ações de Internet, não compre; se já as possui, venda-as imediatamente.”

O “estouro da bolha” das empresas pontocom havia salpicado a retina de muitos investidores com imagens da morte iminente. Várias companhias de Internet (das 4.829 empresas que compunham a Nasdaq, as que não haviam atingido o equilíbrio e dependiam exclusivamente ou sobretudo do capital especulativo) a “morte” arrebatou. E aquelas que sobreviveram à crise teriam entrado para o *Clube do Renato*, o renascido, se houvesse um. A Amazon.com, uma das companhias mais conhecidas da Internet, seria uma delas, pois havia perdido um quinto do seu valor em Wall Street em um só dia, chegando por fim a fechar em alta.

Mas por que Web 2.0 e não algo como *Renatos's Web* se a justificativa de Tim O'Reilly é a desvalorização da bolsa e a conseqüente “quebradeira” de grande parte das empresas pontocom? É simples: Renato é nome comum, remete ao presente (o passado morreu). Já o termo “Web 2.0” arremessa-nos em um estranho estado de expectativas de um porvir feliz (melhor), em paralelo com um presente frustrado por causa de uma Web que se tornou obsoleta por não ter a notação “2.0” à direita do nome. Ora, aconteceu que o advento da “Web 3.0” fez automaticamente a Web 2.0 ficar velha. E se algum jornalista novel publicar sobre uma quarta Web, a terceira também se tornará obsoleta, e assim *ad infinitum*.

No final da década de 90, bastava uma iniciativa ter o prefixo “e-” para mostrar potencial e conquistar a atenção da mídia e do público. Era só apor o sufixo “pontocom” ao nome da empresa para receber um cheque de dezenas de milhões dos investidores. O pontocom era ostentado como símbolo da modernidade, da agilidade e do sucesso da “Nova forma de economia” que as empresas de Internet e de tecnologia representavam. “Nós colocamos o ponto em pontocom”, era o slogan da Sun Microsystems, uma contribuinte para tecnologias de Internet. Depois do “estouro da bolha”, o termo “pontocom” ganhou uma imagem negativa e caiu no ostracismo (VERAS, 2004: 163-4).

As poderosas companhias tradicionais — que, embora se apoiando em grandes estruturas de produção e venda, temiam seus concorrentes virtuais (p. ex.,

Amazon.com, *e-commerce*; Oracle, tecnologia; America Online, portal e provedor de acesso) — agora podiam respirar aliviadas. Veio a notícia da inflação controlada e o índice Dow Jones reaqueceu-se. A imprensa alardeava: “A velha voltou!”, “recuperação de Dow Jones (bolsa de ações da economia tradicional) teve o sabor de uma virada de jogo”, “a tal da ‘Nova economia’, que ganhou força com a promessa de revolucionar o mundo repentinamente, enfim desfaleceu”.

Impressiona o tom contundente com que a imprensa e muitos analistas afirmaram — com uma apostasia automática em meio à “quebradeira” das empresas de Internet — que a tecnologia iria viver um período de trevas sem precedentes. Agora se apontavam os erros, relaxos, excessos e maquiavelismos, assim como a “exuberância irracional”<sup>14</sup> e muita ignorância por parte de investidores, gestores, analistas, empresários e executivos, os quais trabalhavam sem ter bases sólidas para estimar o grau de sucesso num empreendimento desse novo mercado. O fato é que o valor das empresas não era calculado pelo fluxo de caixa, como nas companhias mais antigas e sólidas, e sim com base numa perspectiva de lucro futuro. Quando as ações de determinada empresa de tecnologia valiam uma fortuna (seja por controle e manipulação da informação), elas serviam de referência para novas transações. Funcionava assim com as pontocom porque elas atuavam na categoria “empresas inexperientes em novos setores de atividade” para o mercado financeiro (VIEIRA, 2003: 100; 213).

Depois de convencer os investidores, nada mais comum do que partir para a bolsa na perspectiva de fazer uma IPO (sigla de oferta pública inicial de ações, do inglês *Initial Public Offering*) e vê-la ser valorizada num curto período. Isso significava a certeza de conseguir um bom dinheiro. Embora houvesse maior risco em comprar ações que nunca foram negociadas, os investidores também se entusiasmavam, “... porque comprar ações de empresas com o sufixo pontocom era como adquirir bilhetes premiados de loteria ...”.<sup>15</sup> Todos os envolvidos no mercado acionário pareciam concordar com esta falsa realidade. A economia dos EUA cresceu em

---

<sup>14</sup> Termo recorrentemente empregado em textos sobre a bolha da Internet. Seria a tradução óbvia de *Irrational Exuberance*, livro de Robert Shiller, professor de finanças da Universidade de Yale, para ajudar a entender o desvario de Wall Street.

<sup>15</sup> VARGA, N. A INTERNET depois do terremoto. **Veja Vida Digital**, São Paulo, n. 3, 2000. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/especiais/Digital3/capa.html>>. Acesso em: 8 ago. 2008.



paralelo com a Internet, dando a impressão de prosperidade generalizada. No entanto o surgimento da *rede* e o crescimento dos lucros não estavam conectados.<sup>16</sup>

Dessa forma insólita se deu o fenômeno de supervalorização das empresas pontocom e de suas ações, e com o dinheiro de outros setores sendo canalizado para sites, produtos e serviços da Internet.

Antes do colapso, afirmava-se sem hesitar que a nova tendência substituiria todas as anteriores, como se a provocação de Marshall McLuhan, de que o conteúdo de todo novo meio é sempre velho, nada tivesse a ver com a Internet. “... Todo mundo esqueceu que a Internet fazia parte da mesma economia de sempre”, observou o carioca Jack London, fundador da Booknet (agora Submarino), pioneira no Brasil em livraria virtual (VIEIRA, 2003: 230).

O virtual *de facto* não se opõe ao real, pois um carrega uma porção do outro dentro de si: o que é a Internet sem as pessoas? O que é o homem globalizado sem a rapidez da Internet? A realidade e a virtualidade são como homem e mulher, contrastantes e complementares. É coisa de ficção científica conceber o mundo virtual separado do nosso.

Outrora o tom da imprensa era de otimismo exagerado e muito convincente. Estava nos meios de comunicação impresso e de radiodifusão, no Brasil e no Mundo. Revistas especializadas como *Exame*, e mais abrangentes e generalistas como *Veja*, traziam pontualmente matérias sobre a área de Internet e tecnologia. Todos os casos de novos milionários e investimentos ganhavam um destaque! As pontocom invadiram até o horário nobre das televisões. Os programas de TV mais tradicionais também passaram a dedicar um tempo significativo ao mercado emergente. O clima era de total entusiasmo com os negócios virtuais ou *business 2.0* (como é também o nome de uma revista mensal fundada em 1998 para cronicar a ascensão da “Nova economia”): “*E-business* ou a morte rápida para quem apostasse nos negócios tradicionais”, proclamava a imprensa sensacionalista, enquanto algumas empresas pontocom viam suas ações despontarem na bolsa. A Globo também usou o seu

---

<sup>16</sup> Quem observa isto é Robert J. Shiller em *Irrational Exuberance*.

poder como emissora, contando com o afiado elenco de Fausto Silva, Xuxa, Antonio Fagundes e Regina Duarte, na campanha de marketing para o portal Globo.com. Nos primeiros dias após o lançamento, o portal recebeu mais de 7 mil acessos por segundo e teve que sair do ar devido ao excesso de tráfego (VIEIRA, 2003: 182).

“No final dos anos 1990 não havia quem não ficasse maquinando ideias de websites e modelos de negócio para a Internet. Foi como se toda a criatividade da humanidade estivesse dedicada a este único tema ...” (VERAS, 2004: 180). A *pragame* do enriquecimento rápido se espalhou por todos os setores. Até profissionais bem-sucedidos, com carreiras estáveis e vencedoras, exploraram a onda de investimentos. A causa óbvia foram as aspirações ao dinheiro fácil e à fama. Ser presidente e executivo-chefe (CEO – *Chief Executive Officer*) de empresa pontocom era ter status de celebridade.

A cada intervalo curto de tempo surgiram novas tendências, novos termos e definições que eram explicados nas publicações ligadas ao marketing da Internet (VERAS, 2004: 180; 186-8). Hoje não é diferente. Aliás, depois de três anos da mais profunda depressão, “a euforia da Internet está de volta!”<sup>17</sup>; sim, embora a bolha especulativa seja menor que da vez passada e menos permeável. Portanto, não cabe se impressionar pelo que se ouve acerca da Web 2.0. Não é difícil de entender o porquê...

(espaço em branco de Gustave Flaubert)

No ano 2000, “Larry Page e Sergei Brin eram só os alegres fundadores de uma empresa de Internet” e fugiam ao mercado de ações. “Abrir o capital é a pior coisa que podemos fazer”, dizia Sergei Brin. Dois anos depois, os jovens empreendedores mudaram de ideia. As ações, que iniciaram em US\$85, tocaram na casa dos US\$600. Agora a Google não para de comprar sites. A estratégia deles é adquirir sites que gerem muito tráfego. Pelo YouTube.com, foi pago US\$1,65 bilhão, o

---

<sup>17</sup> ALVAREZ, Rodrigo; TELLES, Sérgio. VALE do Silício, onde novidades surgem sempre. **Jornal Nacional**, Rio de Janeiro, 30 mai. 2008.

equivalente na época a 3,56 bilhões de reais.<sup>18</sup> “Só um idiota compraria uma empresa com tantas possibilidades de processos por direitos autorais”, afirmou o investidor “bilionário pontocom” Mark Cuban em seu blog que analisa tecnologia.<sup>19</sup> O fato é que para os capitalistas de risco, quanto maior ele for e quanto mais cedo conseguirem uma aposta que valha a pena, maior será o lucro.

A IPO da Google foi a mais esperada na temporada 2004, com as estimativas em torno de 15 bilhões de dólares. Mas a primavera não chegou só para os “*google-boys*”. Neste mesmo ano, um simples site de relacionamento como o Friendster.com, com pouco tempo de lançado, recebeu investimentos de 13 milhões de dólares e chegou a ser avaliado em 53 milhões sem nunca ter dado lucro (exatamente como nos alucinantes anos de 1998 e 1999).<sup>20</sup> Com o retorno do assédio de investidores a empresas emergentes de tecnologia da informação (TI) ou biotecnologia, novos projetos ou sites estão se valorizando ainda mais.

Para dispor os fatos em sequência: Asa Briggs assinalou o início do terceiro momento da Internet para quando o governo dos Estados Unidos a transformou num símbolo político. “O grande evento simbólico de 1996, para Gore e Clinton, foi o Dia da Net da Califórnia, 4 de março ...” Sua segunda fase abriu-se quando chegaram interesses comerciais e seu uso se ampliou. E a primeira fase da “enleante” história da Internet esteve associada a uma rede limitada — Arpanet, e outras redes de uso específico baseadas nela — que unia a comunidade acadêmica internacional e outras instituições de pesquisa (BRIGGS; BURKE, 2002: 310-14).

A Internet como fenômeno comercial começou em 1995, num período em que havia muitas ideias originais e quase nenhum dinheiro para realizá-las. Depois passou a um novo capítulo: surgiu dinheiro para qualquer ideia de site, por mais esdrúxula que fosse.<sup>21</sup> O terceiro capítulo abriu-se quando a bolha da Internet estourou.

---

<sup>18</sup> Idem. Dólar cotado a R\$2,158 em 9.10.2006 (data da aquisição do YouTube).

<sup>19</sup> Disponível em: <<http://blogmaverick.com/page/30>>. Acesso em: 31 out. 2008.

<sup>20</sup> GUROVITZ, Helió. A SECA acabou. **Exame**, São Paulo, n. 816, p. 116-18, 28 abr. 2004.

<sup>21</sup> PETERSON, Elen; PADUAN, Roberta. ACABOU a mamata na Internet. **Veja**, São Paulo, ano 33, n. 22, p. 128-30, 31 mai. 2000.

Acompanhando o raciocínio, a Web 2.0 figuraria no terceiro capítulo da terceira fase da história da Internet.

Anos 60	1995	1996	1997	1998	1999	2000
1ª fase	2ª fase	3ª fase				
Antecedentes	O boom da Internet comercial	Começou a “Nova economia”			O estouro da bolha	



O veterano da Internet Mark Cuban na Conferência Web 2.0 de 2005.<sup>^</sup>

---

<sup>^</sup> Disponível em: <<http://www.flickr.com/photos/x180/50264782/in/set-1076331>>. Acesso em: 9 nov. 2008. Crédito: James Duncan Davidson/O'Reilly Media, Inc.

## 2. Em tecnologia basta uma boa história.<sup>22</sup>

A Web 2.0, lia-se no *New York Times* em 11 de novembro de 2006, se tornou nos últimos meses o foco da “badalação estilo pontocom” no Vale do Silício, o maior polo tecnológico do planeta. Já o interesse da comunidade comercial na “Web 3.0” — a Web Semântica, pela ideia de adicionar significado... — só *agora* (depois de 7 anos) está despontando.

Nessa altura não sobrou um só domínio nas “chaves” de web0.com a web999.com. Todos estão registrados. A situação é esta: as pessoas estão interessadas na Web 2.0 porque sentem que isso vai dar dinheiro.<sup>23</sup>

Um modelo que se tornou popular e é divulgado como exemplo clássico da Web 2.0 é o “*mashup*” (aplicação Web híbrida). Da Wikipédia, a enciclopédia livre: “*Mashup* é uma aplicação Web que combina dados e/ou funcionalidades de mais de uma fonte”. Algo relativamente fácil de desenvolver e do qual há muitos exemplos na Web.

O que é o grande desafio é construir um sistema que possa dar uma resposta completa e útil a uma entrada de busca simples como: “Estou à procura de um local quente para passar as férias e disponho de US\$3 mil. Ah, e tenho um filho de 11 anos” — para usar o velho exemplo da reserva de passagens para férias.

Uma pesquisa dessa feita com o uso de ferramentas do tipo Yahoo! Search e Google, por exemplo, teria como resposta um grande volume de páginas, entre listas de voos, locadoras de veículos, sites de hotéis e outras 25.200 páginas descontextualizadas; além de que os resultados costumam entrar em conflito uns com os outros. Isso acontece porque a informação contida na Web não está adequadamente estruturada e tampouco segue um padrão, sendo a estética — por meio do *design* da informação e *design* visual — a preocupação maior. Ou seja, a

---

<sup>22</sup> Frase proferida pelo empresário Ben Kaufman, 21, um “garoto prodígio” cheio de ideias “pontocom” (termo velho! Hoje já se fala em “empreendimento 2.0”, “empresa 2.0”... Existe até o caso de quem não largou o prefixo “e-” e incluiu o sufixo “2.0”, como em “*e-business* 2.0”).

<sup>23</sup> Fizemos a consulta de domínios em 25.10.2007. Dos domínios que usam a extensão .com seguida da sigla do país, ainda não estavam registrados: Groenlândia (*gl* de web2.com.*gl*), Bolívia (*bo*), Colômbia (*co*), Equador (*ec*), Peru (*pe*), Paraguai (*py*), Uruguai (*uy*), Venezuela (*ve*), Albânia (*al*), Chipre (*cy*), França (*fr*), Gibraltar (*gi*), Grécia (*gr*), Croácia (*hr*), Macedônia (*mk*), Malta (*mt*) e Portugal (*pt*).

informação é organizada em páginas feitas para pessoas, normalmente sem limitações físicas, terem acesso, não para máquinas. A frase “filho de 11 anos” seria vista assim por um computador:  $\times\})\{\bullet\approx\Box$   $\Omega\mathcal{M}$   $\text{☞☞}$   $\text{☞■□♦}$ . Este um exemplo didático que ilustra a necessidade de se indexar páginas e sites com marcações semânticas (i. é., feitas com *metadados* ou *dados sobre dados*), na tentativa de fornecer aos computadores alguma referência sobre quais assuntos os conteúdos tratam.

Na Web Semântica, todo o trabalho de reunir, organizar e selecionar (bem como apresentar) informações úteis não seria feito por nós, e sim por programas de software autônomos denominados agentes de software. Os agentes não tomariam decisões no nosso lugar, APENAS NOS AUXILIARIAM (oferecer-nos maneiras melhores de se obter informação já é o suficiente. Não queremos problemas com agentes que começam a manifestar ideias próprias, baseadas na sua própria avaliação de nossos gostos subjetivos [JOHNSON, 2001: 140]. Quanto a isto e quanto a desejar que os agentes “inteligentes” sejam de fato inteligentes, a proposta inicial da Web Semântica é bem cautelosa).

A mesma pesquisa resultaria idealmente em um pacote de férias completo e com a qualidade de um planejamento eficaz feito por um agente de viagens humano. Nada menos que o “Santo Graal”, aludia o *New York Times*.

Como e em quanto tempo isso será efetivamente possível nem os pesquisadores acadêmicos, nem os tecnologistas comerciais têm certeza. Alguns estão dedicados ao desenvolvimento de software para garimpagem de significado em informações não estruturadas (como programas processadores de linguagem natural); outros vêm propondo uma ampla nova estrutura para suplantam a Web Sintática (atual).

Entre os pesquisadores que estão desenvolvendo sistemas inteligentes há um longo debate sobre se projetos como Cyc, que têm a pretensão de alcançar o nível da inteligência humana — este, em particular, “confundindo inteligência com conhecimento”<sup>24</sup> —, darão frutos.

---

<sup>24</sup> NAVEGA, 2002.

Muitos outros sistemas especialistas (i. é., máquinas de resolução de problemas relacionados a um tema específico) utilizam linguagem natural para “conversar” com o operador humano. Mas o sistema Cyc levou isso um pouco adiante, pois incluiu muito do “senso comum” nos diálogos, o que torna o aspecto geral do sistema mais evoluído e atrativo. Para uma consulta de banco de dados escrita da seguinte forma: “Mostre pessoas com formação superior e que residam no Rio de Janeiro”, o sistema pode apresentar uma lista de nomes de professores, doutores, médicos e advogados. O sistema Cyc consegue entender o significado de “formação superior”, dispensando a necessidade de haver um campo com este nome no banco de dados. Em contrapartida, pode gastar horas de processamento investigando a “verdade” de milhares de relações associadas, com base em seu vasto repositório de informação em termos de senso comum (p. ex., “todo doutor possui formação superior”, “todo aquele que tem pós-doutorado é também doutor”).

A alternativa é tal inteligência vir de maneira mais orgânica, a partir de tecnologias que dependem menos da Inteligência Artificial e mais do “poder que a *rede* tem de tirar partido da inteligência coletiva” (i. é., do trabalho colaborativo). *Ad exemplum*, o papel das pessoas seria desenvolver ontologias ou agregar opinião sobre determinado conteúdo em um site. Isso contribui para que a recuperação da informação seja mais eficiente.

Os modelos iniciais — que nem chegam a utilizar ontologias, apenas as opiniões e leves “folksonomias”— são sites de compartilhamento de conteúdo como Del.icio.us (gerenciador de *bookmarks* sociais) e Flickr.com (gerenciador de imagens), adquiridos pela Yahoo!, e Digg.com (“um ‘Slashdot’ sem editores” que utiliza votos dados por usuários como critério para encontrar publicações de interesse).

No Flickr, por exemplo, os usuários podem etiquetar fotos com o uso de palavras-chave livremente escolhidas (as chamadas “folksonomias”), possibilitando a “identificação” (localização) das imagens por computadores. “Algo que *desafiou a Inteligência Artificial* por 50 anos repentinamente ‘se tornou trivial’. Não teria *acontecido* sem a World Wide Web”, disse Prabhakar Raghavan, chefe de pesquisa da Yahoo! (aspas simples nossas).

Do ponto de vista do *design* de interface, isso se passa no reino da interface de manipulação direta. Mais fácil que abrir janelas e clicar em botões para tudo é deixar que um agente de software faça por nós. É o caso do compartilhamento de informação na Web pela forma indireta, como pelo agente social para comunidades virtuais Firefly, anteriormente chamado de HOMR e de Ringo. Começou em 1995 como um software de recomendações personalizadas de músicas; depois evoluiu para Firefly.com (1996) e abriu o leque para notícias, livros, jogos, esportes, compras, etc. O programa apresentava mais de cem *títulos de discos* e solicitava ao usuário que avaliasse os mais familiares numa escala de um a sete, que ia de “O melhor” (7) para “Indiferente” (4) para “Odeio” (1). No mais, era só clicar em “Vai, agente” para receber uma lista de outros discos que o programa julgava interessar, com base na predição do gosto do usuário. O agente sempre voltava com quatro ou cinco palpites certos. Como isso era possível? A mágica por trás de Firefly tem nome. É chamada filtragem colaborativa, mas sua premissa subjacente era o senso comum. Firefly apoiava-se na transferibilidade do gosto: se eu gosto de Caetano, e você gosta de Caetano e Rita Lee, o palpite seria de que eu fosse fã de Rita também (JOHNSON, 2001: 131; 142).<sup>25</sup>

De volta aos modelos atuais, Delicious, Flickr e “folksonomia” não constam da lista que Tim O’Reilly estabeleceu como exemplos de Web 2.0? Sim, constam. Para citar outros, incluindo seus equivalentes na “Web 1.0” (grifados): *Ofoto* e Flickr, *MP3.com* e Napster, *Britannica Online* e Wikipédia, *sites pessoais* e blogs (ou blogues), ... A lista é extensa. O que os exemplos não grifados (os de Web 2.0) têm de marcante é a mudança de foco da arquitetura de informação para a chamada “arquitetura de participação”. Neste último, o *designer* projeta ferramentas e funcionalidades para que os usuários criem seus próprios conteúdos e caminhos; isto é, participem. Etiketando e comentando fotos no Flickr, sendo os usuários mesmos os repositórios de músicas no ex-Napster<sup>26</sup>, escrevendo e editando os verbetes da

---

<sup>25</sup> Para saber mais sobre agentes do final dos anos 1980 a meados dos anos 1990, v. JOHNSON, 2001: 127-49. Para ler sobre o marketing no Firefly.com, v. <<http://www.businessweek.com/1996/41/b349690.htm>> Acesso em: 19 nov. 2008. Citamos Caetano e Rita Lee para exemplificarmos com nomes nacionais.

<sup>26</sup> “Usuário mesmo” é uma metonímia, é claro. O computador do usuário que era o repositório das músicas. Duas máquinas se conectavam, trocavam arquivos e depois a conexão era fechada (ou



Wikipédia, e alimentando seus blogs com links para outros blogs, onde também se podem deixar comentários.

Mas o que seria Web 2.0? A primeira definição dizia que é a “Web como plataforma” — ou nos termos de Jesse James Garrett, a “Web como interface de software”<sup>27</sup> —, que quer dizer que os programas passam a “rodar” na própria Internet e são oferecidos como serviços, ao invés de distribuídos como produtos para instalar no computador. Basta tomar como exemplo o Del.icio.us: em vez de o usuário registrar “favoritos” (links) no diretório do navegador, o registro pode ser feito nesse site, tornando-os disponíveis a partir de qualquer computador conectado à Internet. Em finais de 2004, isso era suficiente para que esse fosse classificado como um produto Web 2.0.<sup>28</sup>

A possibilidade dos usuários adicionarem valor é um dos oito padrões de desenvolvimento Web 2.0 que Tim listou. O fato do valor da participação do usuário e dos “efeitos de rede” serem acumulados por padrão, sem que necessariamente nos demos conta, é um segundo ponto. A cooperação entre os próprios serviços, permitindo a criação de “*mashups*”, é um terceiro, e a geração de grandes bancos de dados que podem alimentar tanto os seus serviços, quanto os dos outros, é o quarto.

Os serviços da Web 2.0 devem também contemplar a “cauda longa” (pequenos nichos de mercado que, juntos, contabilizam um volume maior); ser pouco restritivos nas licenças aplicadas ao seu conteúdo; oferecer software que “rode” em mais de uma plataforma; atualizar constantemente os programas, que nunca deixariam a “versão beta” (francamente, o “beta perpétuo” é uma característica geral dos sites da Web. Em certos casos, a atualização é executada com base em um cronograma. Para alguns, a evolução contínua das *webapps*, ou sites da Web, torna o seu

---

seja, o modelo que os tecnólogos chamam de *peer-to-peer*, o mesmo que o MSN Messenger usa quando um usuário tenta enviar uma foto para um amigo).

<sup>27</sup> Tim O’R cita o ensaio seminal de J. J. Garrett, “Ajax: A new approach to Web applications”, de 18 de fevereiro de 2005, mas se esquece do seu famoso diagrama “The elements of user experience”, disponibilizado on-line em 30 de março de 2000, no qual aparece o termo “Web como interface de software”.

<sup>28</sup> Por que Delicious é um dos sites emblemáticos da Web 2.0? Por causa da troca de *bookmarks*? Não faz sentido... Segundo Johnson (2001, p. 91), esse foi um dos primeiros rituais desenvolvidos na cultura da Web.

trabalho de manutenção análogo à jardinagem. Com o passar do tempo, o jardim ou site continuará evoluindo, a se modificar e a crescer).

O que está implícito em tudo isso (e é disto que trata nossa discussão) se erigirá com duas perguntas: quem é o principal nome da Web? Tim Berners-Lee, claro. E o principal nome da Web 2.0? Tim O'Reilly, sim. É a “lei da categoria” de Ries e Trout, importante princípio do marketing: se não tiver como ser o primeiro em uma categoria, estabeleça uma nova em que seja o primeiro (RIES; TROUT, 1993: 6-9).

O termo “Web 2.0” sugere duas entidades separadas: a “velha Web” e a “nova Web”, a “Web de Tim Berners-Lee” e a “Web de Tim O'Reilly”. Essa pretensão não permeia a Web Semântica, embora pudesse, já que se trata da “Web do futuro”. Uma explicação pode ser o contexto em que cada uma foi criada. Bem, a Web Semântica tem origem científica, e parece que está fazendo, por exemplo, o mesmo percurso que o paradigma da programação orientada a objeto<sup>29</sup>, enquanto que a Web 2.0 nasceu de uma conferência de *brainstorming* “pontocom” (sufixo velho, melhor utilizar o novo: “2.0”). Mais claro, impossível.

“A Web Semântica não é uma Web separada” (BREITMAN, 2006: 9).<sup>30</sup> Nada mais é que uma agregação de tecnologias (p. ex., RDF e OWL) para que o conteúdo semântico das páginas não seja acessível só para humanos, mas tenha significado para computadores, e assim seja passível de processamento automático.

Chamar a Web Semântica de Web 3.0 é cair no raciocínio indutivo fomentado pelo termo “Web 2.0” (foi o que os jornalistas fizeram). Aliás, isso sugere um anacronismo, uma vez que o apelo “pioneiro” por uma Internet semântica foi feito em 1999 por Tim Berners-Lee, 5 anos antes de nascer a Conferência Web 2.0.

Por uma acepção semântica do termo, o sufixo novo não significa que a Web está na versão 2.0 ou em sua segunda geração; do contrário haveria um erro de cronologia. A saber, a primeira versão proposta para a Web foi um sistema de

---

<sup>29</sup> O “paradigma orientado a objeto” (da Engenharia de Software) vem de abordagens acadêmicas, mas no qual só se mostrou interesse no fim da década de 1980. Depois explodiu em popularidade e granjeou fortemente o mercado de linguagens de programação para aplicações comerciais.

<sup>30</sup> Existem duas abordagens, a sintática e a semântica; em ambas, o meio continua sendo a Web.

gerenciamento de informação baseado num hipertexto distribuído<sup>31</sup>, ou seja, era em modo texto. Provavelmente a segunda era o modo gráfico (texto e imagem), a terceira — introduzida meses depois — incluía conteúdo gerado dinamicamente e a quarta era em multimídia, a ... era a de sites com código separado em camadas, e por último com marcação semântica.

“Web 2.0” é apenas um termo de distinção, de marca. Poderia ser outro nome, como, por exemplo, *Nova Web* (ainda bem que não o é, pois soaria como uma campanha de marketing político). Por que então Web 2.0? Simplesmente porque este é um termo quase perfeito! Sem deixar de lembrar que ele aponta para o papel da informática de promover, a todo o momento, o fenômeno cultural e estético do “original de segunda geração” (LUNENFELD, 1996, apud BEIGUELMAN, 2003: 59). Daí o trocadilho com o tipo de notação que, em informática, indica a versão de um software.

Admite Tim O’Reilly: “... o ‘2.0’ não é novidade ... esta expressão nos fornece [apenas] um *insight*-chave sobre como projetar *aplicações* e serviços para a nova plataforma” (O’REILLY, 2005).

Há uma lição nisso para “os bastidores da Internet”: tudo sobre “padrões de *design* e modelos de negócios [bem como livros de informática] para a nova geração de software” a O’Reilly Media tem (isto está no título do artigo, v. O’REILLY, 2005).<sup>32</sup>

Conforme já foi dito, “Web 2.0” é uma *buzzword*<sup>33</sup>, não significa Web versão 2.0 ou Web geração 2.0. Tim O’Reilly quer chamar a atenção para a “nova geração de

---

<sup>31</sup> Tim BL empregou o termo “hipermídia” em sua proposta para a Web datada de março de 1989 a fim de indicar que seu “sistema de gerenciamento de informação”, o nome usado na época, não se prenderia ao texto. Ele reforçou dizendo: “A outra ideia, a qual é independente e amplamente uma questão de tecnologia e tempo, é de documentos multimídia que incluem gráficos, fala e vídeo...”. Disponível em: <<http://info.cern.ch/Proposal.html>>. Acesso em: 8 set. 2008.

<sup>32</sup> O que nem todos sabem é que a O’Reilly Media é uma grande editora de livros de informática, além de oferecer serviços on-line, revistas e conferências de tecnologia para programadores e profissionais de TI. O guia de referência de código (HTML, CSS, JavaScript...) do Dreamweaver (editor de HTML profissional), por exemplo, é um produto O’Reilly. Ironicamente, empresas de TI ainda *ignoram* as plataformas baseadas na Web 2.0 com a justificativa de que a manutenção é um custo, dizem especialistas. Isso talvez explique a fala “melindrada” de Tim O’R: “Ainda existe um enorme desacordo sobre o que significa Web 2.0, com alguns a *menosprezando* como sendo um termo de marketing sem sentido, e outros a *aceitando* como a nova forma convencional de conhecimento” (O’REILLY, 2005).

software” da World Wide Web, ao passo que confunde o leitor com termos como “conceito de Web 2.0”, “era Web 2.0”, “era Web 1.0”... No sentido de evitar mais confusões, vamos definir a nova geração de software como o *estado atual da Web*, ou mesmo o resultado do segundo round de euforia.

Curiosamente<sup>34</sup>, grande parte das capacidades do atual estado da Web não é novidade. *Wiki*, por exemplo, tem sua origem no site WikiWikiWeb, disponibilizado em março de 1995 no domínio C2.com. “De acordo com Cunningham, criador do WikiWikiWeb, um *wiki*, para ser bem explicado, deve ser definido como um conjunto de páginas que podem ser editadas por quem quer que seja, em qualquer lugar, a qualquer hora ...” (BEIGUELMAN, 2003: 38). Há um detalhe necessário: um *wiki* pode arquivar todas as modificações realizadas nele até o momento. Com isso, um autor (há quem prefira chamá-lo de coautor) não apaga o que o outro escreveu; ele escreve em uma nova camada, o que remete ao palimpsesto.<sup>35</sup>

Os blogs, diários on-line de comentários e conversação (ou weblogs, como foi batizado pelo programador John Barger, um “blogueiro” pioneiro), apareceram em 1997 e começaram a popularizar-se em 1999 com o surgimento do Blogger (ferramenta de publicação inventada por Evan Williams). Em agosto de 1999, o número de blogues no mundo não passava de 100. Com o Blogger, “blogar” tornou-se tão fácil quanto enviar um e-mail. Qualquer leigo em programação pôde criar e atualizar seu diário eletrônico com poucos comandos e em alguns instantes, sem ter que editar o código HTML.<sup>36</sup>

Outra tecnologia que transformou os blogues foi o RSS (recurso de *clipping* eletrônico de notícias, mais utilizado para notificar quando algo novo é disponibilizado). No sentido mais elementar, a informação vai atrás das pessoas, não o contrário; tudo ocorre automaticamente. Parece até o conceito da tecnologia conhecida pelo nome de “mídia de *push*” (1997) — só para insuflar. A primeira

---

<sup>33</sup> Palavra técnica ou frase de efeito, sem muito sentido, para impressionar os leigos. As *buzzwords* são muito exploradas pelas empresas para dar um tom grandioso a algum projeto.

<sup>34</sup> Termo usualmente empregado por Tim O’R nessas ocasiões.

<sup>35</sup> Para detalhes sobre o *wiki* (pronuncia-se “uíqui” e quer dizer rápido, em língua havaiana), v. c2.com/cgi/wiki. Um bom exemplo de suas aplicações é a Wikipedia.org, uma enciclopédia colaborativa multilíngue livre.

<sup>36</sup> AXT, Barbara. 6 PESSOAS que você deve conhecer para entender o mundo dos blogs. *Superinteressante*, v. 20, n. 12, p. 74-8, 13 dez. 2006.

versão do RSS surgiu no início de 1999. Mas sua história pode ser rastreada até 1997, ano da criação do RDF e outros formatos semelhantes para agregação automática de conteúdo.<sup>37</sup>

Antes dos consagrados blogs encontramos *páginas de diário*. Vimos um tipo muito prático no Yahoo! GeoCities (1994 a 2009), um serviço gratuito de hospedagem de sites que permitia ao usuário criar a sua própria homepage. A maneira mais rápida e fácil de obter um diário desses era escolhendo o *template* “Diário”, a partir do miniaplicativo PageBuider, o editor gráfico de páginas Web do GeoCities. O Yahoo! PageBuider permitia criar e editar páginas, sendo isto semelhante a trabalhar com modelos de slides no Microsoft PowerPoint. O modelo “Diário” vinha com um “livro de visitas”. Era possível adicionar ainda outros elementos (leia-se atualmente “*gadgets*”) como contador de visitas, as caixas de busca do Yahoo! Search e do Yahoo! Directions, o botão Yahoo! Maps, a data atualizada de acordo com o relógio do computador, entre outros. Isso podia ser feito no PageBuider ou através das funções do site GeoCities.

Antes mesmo de 1996 os usuários já deixavam comentários em “livros de visitas” (*guestbooks*), um recurso quase obrigatório em um site pessoal (a assinatura no *guestbook* é semelhante à postagem de comentário, no blog). Ao final da transação ou postagem, tal conteúdo dinâmico era gerado por um programa CGI, residente no servidor. Hoje em dia, grande parte dos “livros de visitas” é construída em linguagem PHP.

Engana-se quem pensa que Facebook.com, MySpace.com e Orkut.com (sites que permitem colocar on-line conteúdos como vídeos e perfis pessoais, deixar comentários e adicionar amigos) são pioneiros no gênero. Os sites de rede social já estão por aí há muitos anos, como Classmates.com (1995) e o extinto Sixdegrees.com (1997 a 2000). Essas redes não foram as primeiras comunidades virtuais e, é lógico, nem tampouco a única maneira de interface social.

---

<sup>37</sup> Disponível em: <<http://www.rss-specifications.com/history-rss.htm>>. Acesso em: 10 set. 2008.

Da busca por “maneiras de expandir a metáfora do desktop para a vida pública da Internet” (já é a interpenetração<sup>38</sup> tratada no capítulo *Entenda por que você acreditou na Web 2.0*) surgiu um local de encontros on-line que dá pelo nome de The Palace, aberto ao público desde novembro de 1995. Seu criador é Mark Jeffries. The Palace é um bate-papo gráfico que faz uso da metáfora espacial, o que confere outra dimensão à comunidade virtual para além de um troca a troca de *scraps* (mensagens) e “coisas natalinas” (cartões virtuais) no Orkut. Na tela, cada usuário conectado pela Internet é representado por uma esfera amarela (orbe) que fica flutuando sobre uma imagem de fundo fixa, em três dimensões. As imagens de fundo possuem áreas clicáveis (*hotspots*, geralmente coincidentes com as portas do desenho) que dão acesso a outras salas do bate-papo. O espaço é ocupado por alguns poucos orbes, cada qual com sua indumentária ao gosto do freguês. Os orbes seguem os cliques (do mouse) de seus donos por salas de estar suntuosas e corredores austeros do Palace, onde se pode “ver o dialogo *staccato* [através de balões de texto] sendo amesquinhado pelo ambiente”. O usuário pode se trancar em um quarto com alguém e apagar a luz; ou pode desafiar um colega para uma partida de xadrez na popular *Chess table*, enquanto algumas pessoas ao redor espiam ou fazem prognósticos sobre o jogo. É possível compor uma identidade de gênero com uma gama de adereços “ridículos”, de cartola e monóculo a óculos Groucho e peruca, ou dispensar completamente o orbe amarelo e se moldar à imagem de outro avatar (figura que nos representa no espaço virtual) (JOHNSON, 2001: 52-5).

O bem-humorado The Palace (de raiz notadamente *low tech*) está bem aquém do popular mundo virtual Second Life (bate-papo de voz em 3D) na escala da experiência (interação “rica”). Esse mundo paralelo ficou conhecido por ter uma moeda própria, o Linden dollar (L\$), que pode ser convertida em dólares verdadeiros. Com efeito, uma infinidade de empresas estabelece negócios e publicidade nesse ambiente. Mas Second Life não foi o primeiro meio digital de sociabilidade a envolver ambientes de realidade virtual e a possibilitar uma expressividade mais gestual, mais física. Já em 1998 o software OnLive! Traveler fazia a maior parte das coisas que no Second Life são tidas como novidades. Novidades do mundo da Web 2.0. Infelizmente, como a maioria dos projetos dessa

---

<sup>38</sup> Na contrapartida, temos os “jogos para Internet” do Windows, que são mais *game* do que bate-papo.

época foi descontinuada quando a bolha da Internet estourou, não foi diferente com o OnLive!<sup>39</sup>



Nos Estados Unidos, “de onde todas as tendências de Internet se irradiam”, os sites de compartilhamento (de links a apresentações de slides) se multiplicaram em ritmo alucinado, à proporção que brotaram sites de leilão, namoro e casamento nos anos 90. Só de websites de vídeo, por exemplo, há centenas, afirmou Josh Felser, fundador e copresidente do Grouper (um site de vídeos). Algumas companhias já partiram para a briga. “O sucesso do YouTube, bem como do MySpace, tem impulsionado uma geração de competidores focados na criação e partilha de *audiovisuais*”, disse.<sup>40</sup> O MySpace, o site de vídeos número dois na Internet, valia US\$580 milhões em 2005. Em outubro de 2006 (época das negociações do YouTube), estava valendo US\$2 bilhões, segundo estimativas de alguns analistas.<sup>41</sup>

<sup>39</sup> Para mais informações sobre o OnLive! Traveler v. <<http://www.digitalspace.com/traveler/startpage.html>> e anúncio do projeto em: <[http://findarticles.com/p/articles/mi\\_m0EIN/is\\_1996\\_Feb\\_12/ai\\_17961375](http://findarticles.com/p/articles/mi_m0EIN/is_1996_Feb_12/ai_17961375)>. Acesso em: 8 set. 2008.

<sup>40</sup> HELFT, Miguel; RICHTEL, Matt. VENTURE Firm Shares a YouTube Jackpot. **The New York Times**, Nova York, 10 out. 2006.

<sup>41</sup> SORKIN, Andrew R.; EDMONSTON, Peter. GOOGLE Is Said to Set Sights on YouTube. **The New York Times**, Nova York, 7 out. 2006.

“A cópia de ideias é uma praga”, declarou Roberto Waddington, presidente da InVent, uma das grandes financiadoras de projetos de Internet no Brasil. Uma “praga” pontual nos tempos de euforia da Internet. Basta pesquisar na Web por termos como “*love 2.0*”, “*work 2.0*”, etc. para encontrar milhares de resultados.

Sem fazer agouro, e se a maior parte das proprietárias desses sites vier a falir e eles saírem do ar, será que muita gente vai se lembrar de alguma coisa Web 2.0?

A cópia acontece em muitos níveis. Se, por exemplo, os sites de outras pessoas oferecem a função que permite que usuários deixem comentários, se ela está na moda, então provavelmente será copiada por todo mundo. E é o que tem acontecido... Não há muito tempo, aqui e ali se viam com frequência os botões “Adicionar a Favoritos...” e “Definir como sua homepage”. Agora se percebeu que o “*top*” é mudar para as opções “Adicionar ao Delicious”, “Mandar conteúdo para o Digg”, etc. Chegou ao ponto de ser trivial *entrar em uma página* e ver links para o Del.icio.us, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, Twitter.com e outras centenas de sites que se tornaram diametralmente populares por causa da Web 2.0. É fácil conseguir um módulo de graça com esses links através do Addthis.com! Tudo o que você precisa fazer é copiar para sua página ou blog o código gerado pelo Addthis. Muitos outros recursos de código aberto estão disponíveis para serem copiados com a mesma facilidade, ou em sites de empresas que oferecem tais serviços ou em comunidades de desenvolvedores Web.

Depois da febre dos *chats*, do ICQ, é a vez das redes sociais. Existem mais conexões entre os membros de uma comunidade virtual do que entre os vizinhos de um condomínio fechado. “Há algo de profundamente animador nessa vida pública redescoberta ... grande parte dela, de fato, depende das interfaces que serão concebidas nos próximos anos, projetadas para representar comunidades de pessoas ...” (JOHNSON, 2001: 52). Parece até uma previsão — em 1997 — dos hábitos de disseminação pública de dados e perfis pessoais, como ocorre via sites de *social networking*. Steven Johnson chega perto...



Isso é um prato cheio para a Netnografia<sup>42</sup>, e também são boas notícias para os comerciantes de médio porte, uma vez que o marketing na Internet é cada vez mais flexível, constituindo-se também como uma alternativa mais econômica aos métodos de publicidade tradicionais.

Com a estratégia correta, as médias empresas podem concorrer eficazmente com as grandes, lado a lado. Por exemplo, a Volkswagen lançou em 2005 um perfil no MySpace (rede social imensamente popular entre os adolescentes) para uma personagem de um dos seus comerciais — Helga, 27, feminino, Wolfsburg —, a fim de atingir um público mais jovem, que começa a desinteressar-se pela publicidade convencional. No Orkut, fomos (o autor) abordados várias vezes por pequenas agências de modelo que acharam de divulgar os seus serviços junto aos perfis pessoais. Qualquer anunciante pode criar um espaço nesse tipo de site para promover seus produtos (dito de forma prosaica, é semelhante a *entrar nos chats* do portal Terra para fazer propaganda).

Todavia, não é só se jogar de cabeça nesse mundo do marketing on-line. Para serem bem-sucedidos, os comerciantes têm que aprender a renovar os conceitos e fazer com que as estratégias adotadas se destaquem. Foi o que fez o Hortifruti com seu lançamento em 2008 de uma página que indexa vídeos do YouTube para a Promoção HortiTube, com o conceito: Escolha seu “astro Hortifruti” (abacaxi, vagem, alface, orégano, ovo...), faça um vídeo e envie o endereço dele no YouTube para a página da promoção. O criador do vídeo mais votado ganha uma TV LCD 42”. O concurso foi divulgado no site da empresa e na mídia convencional. Com uma estratégia semelhante, e poucos meses antes, a Brastemp realizou o Concurso Cultural Microonderia, uma parceria entre o Camiseteria.com e a Brastemp. O conceito de marketing? Crie artes (adesivos) para decorar as portas dos micro-ondas Brastemp e envie para o blog do concurso, embarque numa intensa divulgação da campanha entre os amigos e peça a eles que votem nos melhores micro-ondas (nas imagens que você fez, mais especificamente), e boa sorte!

---

<sup>42</sup> A netnografia é uma adaptação do método etnográfico para o estudo de comunidades virtuais e da cibercultura. O método etnográfico tem origem no campo da Antropologia e consiste na inserção do pesquisador no meio do grupo investigado (VERGARA, 2005: 73; 195).

Outra utilização para os blogs é fazê-los funcionar como um canal de relacionamento com os clientes (e entre clientes). As pessoas tendem a confiar mais em um diálogo que exista fora da ficção dos comerciais. Por isto, os blogs precisam ser honestos. Em geral não é caro lançar um, custa na faixa de US\$2.000 a US\$5.000. Entretanto, para dar resultado, é preciso haver continuidade e aperfeiçoamento constante desse canal, o que o torna uma opção de manutenção cara. Todas essas e outras questões sobre alguns dos métodos de marketing on-line mais populares atualmente Douglas Gantenbein, jornalista de tecnologia da Microsoft em Portugal, coloca no seu artigo “Marketing na era da Web 2.0: tudo o que pode fazer por si”, e faz uma interessante análise na qual expõe “pontos fortes” e “fatores a ter atenção” na hora de estabelecer uma estratégia.

Isso que o senhor Gantenbein chama de “marketing Web 2.0”, para nós, é o *cybermarketing*. No final da década de 90 e início de 2000, o *cybermarketing* despontou como uma evolução do marketing direto (MIRANDA; ARRUDA, 2004: 50-2). Esse termo engloba as comunidades virtuais, as comunicações via computador e os meios digitais interativos que permitem realizar os planos de marketing. Isto é, de que modo a Internet, o correio eletrônico, CD-ROM, EDI, etc. podem melhorar a eficácia dos esforços de publicidade, vendas, promoções, estudos de mercado e outros serviços de apoio aos clientes (KEELER, 1995).

Para Len Keeler (1995), o *cybermarketing* oferece sete grandes vantagens em relação aos métodos tradicionais: **1.** É uma alternativa econômica; **2.** Proporciona mais eficiência e rapidez nos processos de transações; **3.** Oferece aos clientes um meio de compra alternativo; **4.** Permite alta interatividade com clientes e a personalização em massa; **5.** Permite a globalização das mensagens de marketing; **6.** Diminui as barreiras à entrada de pequenas e médias empresas; **7.** Fica disponível para os clientes finais a qualquer hora do dia.

Outrossim, na opinião de Keeler, o *cybermarketing* não é um substituto da publicidade, do marketing direto, ou da venda pessoal, mas, uma forma de alargar a eficácia e potencialidades das ferramentas tradicionais.

Enfim, para a grande maioria das pessoas atingidas pelo *meme* 2.0, tudo isso é a Web 2.0.

Como muitos conceitos importantes, segundo O'Reilly, o de Web 2.0 não tem fronteiras rígidas. Longe disto! Pode-se visualizar a Web 2.0 como “um verdadeiro sistema solar” em que há “um centro gravitacional” ao redor do qual giram sites afins, a distâncias variadas do centro (O'REILLY, 2005). Não, não vamos levar a presunção dessa analogia ao pé da letra. Não é o caso de atrevimento infundado. Simplesmente o autor quis que a definição de Web 2.0 fosse a mais abrangente possível, e com certo teor de misticismo (para ser assunto por mais tempo, ter válvulas de escape e permitir várias interpretações).

## **Considerações finais**

Choca-nos saber que a Web 2.0 atingiu rapidamente a literatura acadêmica, e que autores de obras científicas vêm dando contribuições (sem qualquer crítica) a um tema cuja base é falaciosa. Nossa contribuição (através dos discursos de autores como Asa Briggs, Vieira, Veras, Johnson, entre outros, e das evidências levantadas) foi no sentido de desmistificar a Web 2.0. Desejamos colaborar para o aprofundamento deste tema, e esperamos que nosso trabalho tenha esta serventia.

## Referências

BEIGUELMAN, Giselle. *O livro depois do livro*. São Paulo: Petrópolis, 2003.

BREITMAN, Karin Koogan. *Web Semântica: a Internet do futuro*. Rio de Janeiro: LTC Ed., 2006.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. *A Social History of the Media: From Gutenberg to the Internet*. Cambridge: Polity, 2002 [Ed. bras.: Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2004.]

CRUMLISH, Christian. *O dicionário da Internet: um guia indispensável para os internautas*. Tradução Carlos Alberto Teixeira. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

GINZBURG, Carlo. *Relações de força: história, retórica, prova*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

JOHNSON, Steven. *Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar*. Tradução Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2001.

KEELER, Len. *Cybermarketing*. New York: Amacom, 1995. Resenha Antonio Jorge S. Nunes e Lucia Silva. LIVRO do mês. **Executive Digest**, Portugal, ano 2, n. 23, 4 set. 1996. Disponível em: <<http://www.centroatl.pt/edigest/edicoes/ed23rot.html>>. Acesso em: 28 out. 2008.

MIRANDA, Claudia; ARRUDA, Danielle. *A evolução do pensamento de marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX*. **RIMAR** - Revista Interdisciplinar de Marketing, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 40-57, jan./jun. 2004.

NAVEGA, Sergio C. *Projeto Cyc: confundindo inteligência com conhecimento*. **Anais do 2º KM Brasil**. São Paulo, 2002.

O'REILLY, Tim. "What is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software". s.l. O'Reilly Publishing, 2005.

PRESSMAN, Roger S. *Engenharia de software*. 5. ed. Rio de Janeiro: McGraw-Hill, 2002.

RIES, Al; TROUT, Jack. *As 22 consagradas leis do marketing*. São Paulo: Makron Books, 1993.

VERAS, Paulo. *Por dentro da bolha: tudo o que você sempre quis saber sobre as loucuras da Internet mas não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Edições Inteligentes, 2004.

VERGARA, Sylvia Constant. *Métodos de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas, 2005.

VIEIRA, Eduardo. *Os bastidores da Internet no Brasil*. São Paulo: Manole, 2003.

BOOKMARK contendo as referências on-line:

<[delicious.com/web2desmistificada](http://delicious.com/web2desmistificada)>

IMAGENS utilizadas e outras:

<[www.flickr.com/photos/web2desmistificada](http://www.flickr.com/photos/web2desmistificada)>

APRESENTAÇÃO de slides de complemento:

<[www.slideshare.net/web2desmistificada](http://www.slideshare.net/web2desmistificada)>

EXPOSIÇÃO on-line Web Anos 90:

<[br.edgargibra.name/webanos90](http://br.edgargibra.name/webanos90)>

DIÁRIO (Blog) de Edgar Gibrá:

<[geocities.edgargibra.name/meudiario](http://geocities.edgargibra.name/meudiario)>