

Qual o futuro da internet?

Robson Vitorino e Álvaro Oppermann

Está em curso a maior mudança na rede desde o início da década. A web aberta 2.0. pode estar morrendo. Bem-vindo ao mundo das plataformas semifechadas



É cada vez maior, nos Estados Unidos, o número de usuários que, apesar de passar o dia inteiro conectados, não usam mais a World Wide Web. É a maior mudança na internet desde o advento da web 2.0. Usuários estão migrando da rede ampla e aberta para plataformas semifechadas, como o Facebook e aplicativos no iPhone e iPad. É uma tendência constatada, entre outros, pelo Pew Research Center. Segundo o instituto, entre 57% e 64% dos norte-americanos – dependendo da faixa demográfica e etária – usam preferencialmente aplicativos no celular ou smartphone (fechados) para se conectar online. “Duas décadas depois do seu nascimento, a web está em declínio”, escreveu o jornalista Chris Anderson, da revista Wired. É uma afirmativa temerária. Pode soar confusa também, pois nos acostumamos a pensar em “web” e “internet” como uma coisa só. Não são. A internet é o sistema global de redes de computadores e servidores interconectados, que servem bilhões de usuários no planeta. A web é simplesmente o conjunto interligado de sites e documentos, acessáveis pela internet. Nesse novo mundo, os aplicativos e as redes fechadas seriam como condomínios, na grande cidade dos velhos sites. A analogia não é de todo inapropriada. Na lógica urbana, por que sair do condomínio para ir ao supermercado, quando se tem um centro de conveniências logo ali na esquina?

O velho costume de pular de site em site em busca de informações parece estar em baixa. “Quando você acorda, é bem provável que cheque os e-mails no seu iPad um aplicativo. No café da manhã, lê o New York Times também no iPad, por outro aplicativo”, diz o editor da Wired. Apesar de mais limitadas, as plataformas semifechadas têm a vantagem da praticidade. “É mais conveniente organizar os posts do Twitter no TweetDeck (um aplicativo grátis) do que no site do próprio Twitter. O Google Maps funciona melhor no aplicativo no carro do que no website”, compara Anderson.

O líder disparado da web aberta é o Google. Já no novo modelo, os novos reis são Apple e Facebook

O eixo do poder na internet pode estar também sofrendo uma rotação. O líder inequívoco do modelo de web aberta é o Google. Já no novo modelo semifechado, os novos reis são Steve Jobs (Apple) e Mark Zuckerberg (Facebook). A “busca” está em baixa. A tendência em alta é ir

direto ao conteúdo. O Facebook é grátis, mas fechado. O Google, aliás, tem sido vetado na portaria: ele não pode pesquisar nos servidores do Facebook, cujo fundador, Mark Zuckerberg, concebeu, por volta de 2006, a semente do modelo atual da rede social: uma plataforma privada, como um clube de pessoas, no qual os desenvolvedores são convidados a participar, criando aplicativos que rodam dentro do Facebook. Ninguém é mais radical na adoção dessa lógica fechada do que Steve Jobs. Ele cria conteúdo (as animações da Pixar), fabrica a plataforma de acesso (do iPad ao iPhone) e possui a rede de distribuição (a loja iTunes). Este é o paradoxo da internet: criada para ser livre, ela tem uma tendência irresistível ao oligopólio. Depois de duas décadas de caos e liberdade, a Nova Internet está voltando a se parecer com a Velha Mídia.

Para o mundo dos negócios – veículos, anunciantes e empresas de mídia a mudança acarreta conseqüências. O fundamento do mar-keting, construído sob o manto da lealdade às marcas, é inerentemente contrário à lógica da web. A promessa de que os dólares, e reais, da publicidade tradicional iriam se converter em milhares de centavos digitais (pelos cliques dos internautas) nunca se concretizou. Agora, o modelo do grátis está sendo gradualmente abandonado, em favor do modelo do freemium. O conteúdo grátis, porém limitado, continua sendo oferecido, como chamariz ao conteúdo integral em plataformas semifechadas, que geram fonte de receita por assinatura. A revista Ad Age levantou um problema, caso se confirme o quadro descrito do mundo pós-web. Nos últimos anos, as empresas de mídia desenvolveram ferramentas precisas de medição de tendências de consumo (tracking), adaptadas à rede aberta. Como reprogramá-las para medi-las nos “condomínios fechados”? “Isso coloca um buraco negro”, escreve a Ad Age.

**Fonte: Época Negócios, São Paulo, out. 2010. Disponível em:
<<http://epocanegocios.globo.com>>. Acesso em: 27 out. 2010.**