The background is a dark teal color with a network of glowing green lines connecting various icons. The icons include a thumbs-up, a film strip, a musical note, a document, a QR code, and an open book. A large yellow circle with a double-lined border is centered on the page.

# **UM** **NOVO** **FACEBOOK**

*A rede social vai mudar sua interface para abrigar mais informações sobre o passado dos usuários e seguir o presente em tempo real. Conheça aqui a nova cara do Facebook*

*POR JULIANO BARRETO, COM ALINE MONTEIRO  
E VICTOR CAPUTO | ILUSTRAÇÕES MARCELO BISCOLA*



## *TODOS OS DIAS, CERCA DE 150 MIL SITES SÃO REGISTRADOS, SOMANDO-SE A UMA MASSA ESTIMADA EM MAIS DE 256 MILHÕES DE ENDEREÇOS ONLINE.*

Imaginando esse oceano de informação, parece impossível acreditar que os 2 bilhões de pessoas com acesso à internet ao redor do mundo comecem e terminem sua navegação diária digitando apenas [www.facebook.com](http://www.facebook.com). Mas é nisso que Mark Zuckerberg acredita. O apetite do rapaz que vale 17 bilhões de dólares aos 27 anos faz crer que essa missão audaciosa pode ser cumprida.

Para tanto, além da dedicação obsessiva ao trabalho, Zuckerberg, o criador do Facebook, tem a coragem de fazer mudanças significativas em um time que não para de ganhar dinheiro, usuários e poder. Num evento para desenvolvedores realizado em outubro, em São Francisco, a poucos quarteirões do Moscone Center, o palco preferido de Steve Jobs, o garoto-gênio vestindo camiseta, jeans simples e tênis de corrida

anunciou uma reestruturação completa na rede social mais usada do mundo. A mudança contempla melhorias no visual, novidades nas principais funções e um pacote de terríveis notícias para competidores como Twitter e Google.

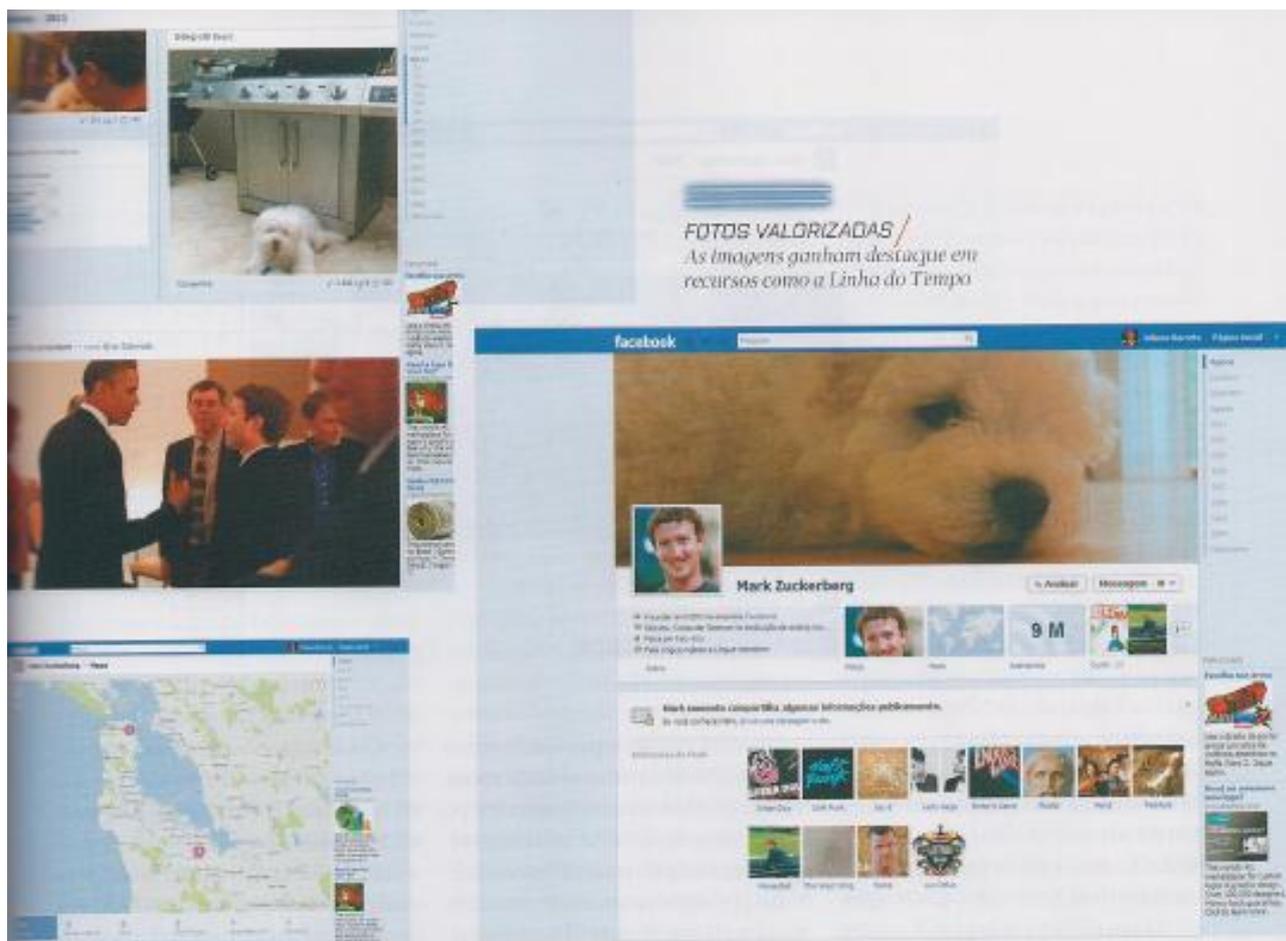
Entre outros anúncios e piadas que contou de forma tímida, Zuckerberg mostrou que o perfil dos usuários vai se transformar em uma biografia interativa e o botão Curtir passará, de acordo com a situação, a conjugar outros verbos, como assistir, ouvir, ler...

Uma coisa é certa: a vida dos cerca de 800 milhões de usuários do Facebook vai mudar, e muito. "É difícil dizer se alguma das mudanças tornará o Facebook mais forte ou mais fraco nesse segmento tão disputado, mas esse conjunto de novidades ilustra bem a principal vantagem competitiva da

rede social: a habilidade e a coragem de fazer experimentos em larga escala", disse a **INFO** Brian Butler, professor da Universidade de Pittsburgh especializado no mercado de tecnologia.

Não são apenas os usuários que sentirão essas mudanças. O recurso de assinaturas de atualizações, que permite ler o que alguém publica sem tê-lo como contato, atinge em cheio o Twitter. A expansão dos dados de geolocalização nos posts e nas fotos bate de frente com o FourSquare e põe mais um prego no caixão do Flickr.

Sem falar na gigantesca mudança de comportamento que poderá surgir pelo hábito de ter as notícias – e a publicidade – mais relevantes sendo mostradas de acordo com a afinidade de seus amigos com um assunto no lugar de ser definida por um algoritmo, como no Google.



Mas a novidade do novo Facebook que trará o maior impacto visual é a Linha do Tempo, posicionada logo abaixo do perfil de cada usuário. No lugar de exibir um resumo das informações básicas e das preferências da pessoa, com links para fotos e recados no mural, a página foi redesenhada para dividir tudo por data e exibir com destaque acontecimentos que vão do nascimento e da entrada na escola até a troca de emprego ou o começo de um casamento.

As informações são dispostas em uma linha vertical, com fotos que destacam os eventos mais importantes em duas colunas e posts menores para lembrar atividades, como páginas curtidas ou locais visitados. A partir dessa interface é possível ver quando um amigo postou um vídeo ou quais foram as mensagens de aniversário

recebidas há dois anos. Também no perfil, há um mapa para organizar fotos e visitas de acordo com a localização geográfica num mapa-múndi.

São claras as pretensões do Facebook de reunir os dados de uma pessoa num só lugar, de forma organizada e fácil de explorar, não só para o usuário nostálgico, mas também como um gigantesco campo de pesquisas para que as empresas conheçam melhor seus consumidores em potencial.

"A possibilidade de resgatar a história do usuário é interessante para que as companhias possam estudar quem são seus consumidores e assim oferecer produtos mais específicos, dando margem para uma relação mais profunda", afirma Wagner Martins, sócio da Agência Espalhe, especializada em campanhas virais para a internet.

Organização também é a palavra-chave para entender a versão remodelada do Feed de Notícias do Facebook. No lugar da bagunça atual, que mistura posts dos amigos com notícias, recados, notificações de aplicativos e insistentes pedidos de ajuda para jogos, a nova interface separa a torrente de conteúdo em três áreas distintas que se complementam.

»» A primeira destaca o conteúdo que mais importa, ou seja, as publicações mais comentadas pelos amigos próximos, além de atualizações das páginas que o usuário curte.

»» A segunda forma de exibição do conteúdo é ativada graças à criação de listas. Isso já existia? Sim, mas na nova interface as listas são criadas automaticamente e separam seus contatos de acordo com informações que você tem

**EM BUENOS  
AIRES** / Foto  
de Zuckerberg  
na Argentina;  
conteúdo associado  
à geolocalização é  
uma das novidades



em comum com eles. No novo Facebook, seus amigos da faculdade, por exemplo, já estão numa lista com o nome da universidade, assim como os colegas do trabalho atual e assim por diante, como na estrutura de círculos do Google+.

Dessa forma, a cada post, o usuário consegue definir quem vai interagir com seu conteúdo e, com um click, ele pode ter um feed apenas com conteúdo enviado por determinados amigos. Há ainda uma lista de Melhores Amigos, que trata de forma diferente o conteúdo postado pelos componentes selecionados em detrimento dos contatos de outras listas.

»» A terceira forma de ver os posts dos amigos é por meio de uma caixa lateral chamada Ticker. Trata-se da mudança mais ousada e também a mais

controversa. Em um espaço que lembra o estilo do Twitter, o usuário do Facebook verá as atividades dos amigos em tempo real. A ideia, segundo Zuckerberg, é "separar aqueles posts que são interessantes só por alguns minutos do conteúdo que é mais importante". Dessa forma, avisos de games são mostrados enquanto seu amigo está brincando e você pode interagir na hora certa e não se chatear com esse spam quase involuntário.

"Algumas redes sociais falharam por ter barulho demais, oprimindo o usuário pela grande quantidade de conteúdo. Outras sucumbiram pela falta de conteúdo interessante. As iniciativas do Facebook são tentativas de alcançar um equilíbrio entre esses dois pontos", afirma o professor Brian Butler.

Críticos da novidade chamaram o Ticker de caixa de spam e caixa de barulho, mas quem tem motivos para reclamar mesmo é o Twitter. Com a novidade, o Facebook ganha relevância na distribuição de informação em tempo real e captura ainda mais minutos de uso dos seus usuários, além de oferecer um novo tipo de publicidade, mais simples e rápido. "O uso dos feeds e assinaturas faz com que o Facebook seja tão atraente para acompanhar notícias quanto o Twitter, além de tornar os dois serviços muito parecidos", diz Edney Souza, vice-presidente da Boo-box, startup brasileira que veicula propaganda em blogs e redes sociais. "O usuário tem à sua disposição formadores de opinião, entidades ou celebridades para seguir sem o requisito de ser seguido de volta."

*Na versão atualizada do Facebook, uma caixa lateral chamada Ticker permite enxergar as atividades dos amigos em tempo real. Críticos a chamaram de caixa de ruído*

#### PRESENTE EM TEMPO REAL

Todas essas transformações do Facebook ainda contarão com um impulso gigantesco vindo dos bastidores, graças ao lançamento do Open Graph, uma plataforma que vai unir serviços externos com a rede social de uma maneira mais inteligente. No lugar do botão

Curtir, que continua a existir e a se espalhar por toda a internet, será possível usar aplicativos de todos os tipos para emitir alertas personalizados dentro e fora da rede social. Aí Zuckerberg marcou um golaço. Imagine o que acontecerá quando cada app popular ou que vier a fazer sucesso no mundo do iOS ou do Android disparar posts diretamente no Facebook e vice-versa.

#### PRIVACIDADE E ÉTICA

Entre os primeiros e principais parceiros dessa empreitada estão o serviço de música online Spotify e a loja de vídeos Netflix. Em breve, assim que o usuário do Spotify ouvir uma música, um post será publicado no Ticker do Facebook e essa atividade será adicionada à Linha do Tempo. Se você for amigo desse usuário, além de poder ouvir a mesma música, verá as estatísticas sobre o gosto musical dele. Esse conceito foi descrito por Zuckerberg como engajamento "sem fricção".

"Trata-se de um modelo mais natural, com suas atividades, preferências e comportamento sendo explicitados para as pessoas conforme você vai navegando. É uma experiência que não inibe a navegação", diz Abel Reis, presidente da Agência Click.

Com o Open Graph abre-se a possibilidade de o Facebook se transformar em um gigantesco medidor de audiência em tempo real, um íbope da web mundial com mais detalhes sobre a audiência do que os trending topics do Twitter. "A intenção é que todos os usuários possam compartilhar tudo de suas vidas sem que isso seja feito manualmente", diz Marcelo Tripoli, CEO da agência de publicidade iThink. "A massa de dados será muito maior e isso pode ser revolucionário para usuários e marcas." As medições irão além da

audiência da TV e cliques em campanhas. Saberemos qual o restaurante mais visitado de uma cidade ou o filme mais assistido nos cinemas do mundo.

É claro que reunir tantas informações de tantas pessoas significa uma grande responsabilidade com a privacidade e a ética, dois temas espinhosos para o crescimento do Facebook. Na nova interface, fica mais fácil ver quem é a pessoa, com quem jantou ontem ou com quem namorou.

Embora não falem opções para esconder ou limitar a visualização, muita gente não se importa em colocar a vida na web. O sucesso de serviços que envolvem dados com geolocalização, como o FourSquare e o Instagram, mostram que a questão central é saber calibrar o quão transparente será o comportamento do Facebook no trato dos dados. A melhoria na oferta de anúncios customizados, uma arma letal para combater o Google no terreno em que mais lucra, é um ponto que incomoda os defensores da privacidade online.

#### COMO USAR JÁ A NOVA INTERFACE

Curioso para navegar pela nova interface do Facebook, librada até final de outubro, apenas para desenvolvedores? **INFO** dá o caminho das pedras. Acesse [www.facebook.com/developers](http://www.facebook.com/developers) e clique em Criação Nova Aplicativo. O formulário de registro exige um número de celular para receber um código de cadastro. Depois, preencha os itens obrigatórios, usando como referência os textos de exemplo indicados abaixo de cada campo. Terminado o cadastro, é só voltar para a página de perfil e ativar a Linha do Tempo.

Os especialistas da organização Electronic Frontier Foundation (EFF) lutam na Justiça americana para limitar o poder do Facebook e do termo de uso que cada usuário assina virtualmente. A EFF diz que a empresa oculta o modo como armazena e analisa os dados de seus usuários dentro e fora da rede. Afinal, cada vez que você clica no botão curtir de um site, o Facebook registra seu clique. "Assisti à apresentação do Zuckerberg e ele estava entusiasmado. Mas nem todo mundo tem essa mesma vontade de documentar sua vida na internet. É uma aposta arriscada, que foca em um tipo específico de perfil", diz René de Paula Jr., especialista em projetos interativos com passagens por Microsoft e Yahoo!.

Outra barreira é impor um ritmo de inovação rápido demais para quem desenvolve para o Facebook. "Grande parte dos aplicativos antigos terá de ser refeita. Em janeiro de 2012, as linguagens próprias do Facebook deixarão de funcionar", diz Bruno Mosconi, diretor de tecnologia da agência Wunderman.

A favor do Facebook conta seu histórico de flexibilidade para limar sem dó alguns recursos que não emplacaram. Foi assim com a ferramenta de compras com desconto, o Facebook Deals, e o clone do FourSquare, o Facebook Places, que em poucos meses foram substituídos ou absorvidos. O mesmo caminho deve percorrer a função dos pokes (cutucadas), que na nova interface perdeu espaço e ficou escondida dentro de um menu. Assim, tanto nas pequenas decisões do dia a dia quanto nos grandes anúncios, Mark Zuckerberg mostra que sua rede social pode copiar o que dá certo e, com a mesma agilidade, descartar rápido o que dá errado, tornando cada vez mais possível seu sonho de engolir a internet.