

Gmail [Agenda](#) [Docs](#) [Reader](#) [Web](#) [mais](#) ▼


Pesquis

[Escrever e-mail](#)[Entrada \(1\)](#)[Buzz](#)

# Que buzz é este?

Conversa imaginária na sede da Google: “Podíamos criar uma rede social parecida com o Facebook e com o Twitter, mas diferente.” “Podíamos, mas era a mesma coisa.”

TEXTO ÂNGELA MARQUES

Valor Online - Últimas Notícias - [ETH Bioenergia vai buscar crédito para investimentos](#) - 10 h

**S**e não era num concurso apresentado por Júlio Isidro, era num concurso apresentado por alguém que Júlio Isidro descobriu. Entre perguntas de cultura geral, rodas a girar e viagens à República Dominicana como prémio de sonho, cerca de 140 pessoas (mais braço menos braço, mais perna menos perna) tentavam enfiar-se num Renault Twingo. E conseguiam. A imagem, que fará parte da memória fotográfica de todos os que viam a RTP nos anos 90, serve bem para ilustrar o que se passa hoje na Internet. Depois de MySpace, Facebook, Orkut, Flickr, LinkedIn e Twitter, a Google entendeu que ainda havia espaço para mais uma rede social. E inventou o Buzz. Mas terá conseguido criar um buzz à volta dele?

Claro. Mas só porque os cibernautas adoram uma boa polémica. E são rápidos no teclado. “Então isto é um Facebook da Google?”, “É melhor que o Twitter”, “Parece-me um Facebook onde temos de começar tudo de novo”, “Será o fim do Twitter”, “Que falhanço” foram alguns dos comentários que os primeiros utilizadores deixaram no vídeo de apresentação do Buzz – que pode ser visto no YouTube. E que explica o óbvio: a primeira coisa que fazemos quando descobrimos alguma coisa interessante é partilhá-la. E fazemo-lo cada vez mais ‘online’. O que o Google Buzz propõe é que o continuemos a fazer, mas agora no Buzz. Mais: que o façamos com os amigos que já temos e não com novos (porque ninguém precisa de 150 amigos, não é?). Só que foi aqui que o Buzz falhou o primeiro tiro. Pior: acabou processado.

É que este Buzz não é uma rede social qualquer. Na verdade, nem é bem uma rede social (apesar de servir para o mesmo que as outras: postar ideias e comentários, vídeos e fotografias). É uma ferramenta que foi integrada no Gmail e que apareceu automaticamente nas caixas de correio dos utilizadores do Gmail, levantando muitas questões de privacidade. “A Google abusou da paciência das pessoas. Primeiro fomos forçados a ter o serviço e só depois pudemos dizer que não o queríamos”, diz Paulo Querido, jornalista e consultor em Tecnologias de Informação e Conhecimento. Como ele, muitos utilizadores se sentiram traídos. Os seus dados (dos perfis aos endereços de email dos seus contactos, que ficavam disponíveis para toda a rede de contactos ver, permitindo que uns soubessem com quem

os outros se correspondiam) foram tornados públicos e a Google teve de se justificar. Fê-lo como pôde: à BBC, Todd Jackson, gestor do produto, pediu desculpas aos novos utilizadores e garantiu que as soluções para os seus problemas estão a ser procuradas. Prometeu que os perfis não serão públicos e que será possível impedir algumas pessoas de acederem a dados privados. Mas estarão os utilizadores convencidos? Eva Hibnick, norte-americana, não. E por isso vai mesmo processar a Google. Aliás, segundo o “San Francisco Chronicle”, já o fez – a empresa é que ainda não foi notificada e por isso não fala sobre o assunto.

Nós por cá somos mais brandos: “Confesso que não tenho experimentado muito com o Buzz, mas penso que de original não tem nada. O Wave [ferramenta muito parecida com o Buzz que a Google tentou lançar em 2009 sem grande sucesso] tem mais interesse e um maior factor de inovação do que o Buzz”, diz Alexandre Gamela, especialista em novos media e redes sociais. Mas traz vantagens? “A vantagem é trabalhar com a rede existente de contactos do utilizador, que normalmente é grande para os utilizadores do Gmail, ou seja, parte de uma rede já criada, em embrião, por assim dizer, e cria alguma dinâmica entre os vários membros. Mas de resto não se encontra nada de verdadeiramente original.”

Estaremos então perante uma cópia? Não. “Penso que a Google tem estado atenta à evolução do Facebook e ao aumento da sua influência. O Facebook agrega mais de 400 milhões de utilizadores e é neste momento a maior fonte de informação para os seus utilizadores, ultrapassando largamente o Google News, por exemplo”, explica Alexandre Gamela. “A Google já tinha investido nas redes sociais, com o Orkut (de grande sucesso no Brasil mas pouco mais) e com o Jaiku (que acabou por ser descontinuado), por isso não me surpreende que eles tenham tentado algo diferente.” Mas diferente?

“O Buzz não traz grande novidade”, atira Paulo Querido. “O que é interessante nele é o facto de estar integrado no Gmail, de resto tudo o que faz já era feito por outras redes. Faz é de uma forma mais simples. Enquanto o Facebook fez evoluir o conceito de rede social, acrescentando-lhe até jogos, o Buzz simplifica.” E isso é bom. O que não é bom é não sabermos para onde nos virar. “O Buzz coloca-nos uma questão difícil. Há muita replicação