

Três grandes marcos da primeira década de história dos *sites* de redes sociais de larga escala: Friendster, MySpace, Facebook e a sua atomização em *sites* de redes sociais de nicho

Pedro Miguel Alves Ribeiro Correia
Maria Faia Rafael Moreira

Introdução

De acordo com a definição de *site* de rede social de Boyd e Ellison (2007)¹, pode dizer-se que o primeiro *site* de rede social reconhecido como tal, foi o SixDegrees, lançado em 1997. O SixDegrees permitia aos utilizadores a criação de perfis e de listas de amigos, e em 1998 já permitia *navegar* entre listas de amigos na rede. Refira-se que, cada uma destas funcionalidades (perfis e listas de amigos) já existia separadamente, antes da gênese do SixDegrees. Os perfis existiam na maioria dos *sites* de *dating*, e em muitos *sites* de comunidades. O AIM e o ICQ Buddy permitiam a criação de listas de amigos, embora esses amigos não ficassem visíveis para terceiros. O Classmates permitia que os utilizadores se afiliassem com o liceu ou universidade onde tinham estudado e procurar na rede outros utilizadores que também estivessem afiliadas, mas não permitiu a criação de perfis durante vários anos. O SixDegrees foi, portanto, o primeiro *site* a conseguir combinar a oferta simultânea destas duas funcionalidades (Boyd e Ellison, 2007).

O SixDegrees auto promovia-se como uma ferramenta para ajudar as pessoas a relacionarem-se e a enviarem mensagens entre si, mas apesar de ter atraído milhões de utilizadores, faliu como negócio sustentável, tendo terminado no ano 2000. Uma vez que grande parte dos internautas não estava interessada em conhecer estranhos na rede, a principal queixa dos utilizadores do SixDegrees era a de que não havia muito que fazer na rede depois de aceitar os pedidos de amizade (Boyd e Ellison, 2007). Em retrospectiva, o seu fundador, Andrew Weinreich, expressou, em 2007, a sua convicção de que este *site* de rede social estava simplesmente à frente do seu tempo.

Por esta altura, as pessoas começavam a agrupar-se sob as mais diversas formas na internet, mas a maioria não tinha uma rede de amigos *on-line*. Entre 1997 e 2001, as ferramentas para comunidades *on-line* começaram a suportar várias combinações de perfis e a permitir a exposição pública de listas de amigos. Segundo uma comunicação pessoal, de 2007, do analista de internet Omar Wasow, o AsianAvenue, o BlackPlanet e o MiGente permitiam que os utilizadores criassem perfis pessoais, profissionais e relacionais, sendo permitido identificar amigos no perfil pessoal sem necessidade de aprovação prévia por parte desses mesmos amigos.

Do mesmo modo, após o seu lançamento em 1999, o LiveJournal listou relações unidirecionais nas páginas dos utilizadores. O criador deste *site* de rede social suspeita que estas relações foram geradas com base nas listas já existentes do IM Buddy. No LiveJournal, os utilizadores definem outros utilizadores como amigos e a partir daí podem seguir os seus diários e gerir as opções de privacidade. Em 2000, a comunidade *web* sueca LunarStorm reformulou-se como *site* de rede social, e passou a permitir a criação de listas de amigos, livros de visitas e páginas de diário. Paralelamente, o ambiente virtual coreano Cyworld teve início em 1999, e em 2001 adicionou funcionalidades de *site* de rede social independentes (Kim e Yun, 2007).

A vaga seguinte de *sites* de redes sociais começou quando o Ryze foi lançado em 2001 para ajudar os utilizadores a alavancarem o potencial das suas redes de negócios. O fundador do Ryze, Adrian Scott, afirmou publicamente em 2007 ter apresentado o *site* primeiramente à sua rede de amigos, essencialmente constituída por membros da comunidade empresarial de São Francisco, uma comunidade com grande interesse nas novas tecnologias e que incluía empresários e investidores que mais tarde viriam eles próprios a fundar futuras redes sociais, entre as quais o Tribe.net, o LinkedIn, e o Friendster. Os membros desta comunidade acreditavam que podiam entreajudar-se sem competição (Festa, 2003). Mas enquanto o Ryze nunca atingiu um elevado nível de popularidade, o Tribe.net expandiu-se ao atrair um nicho de mercado, o LinkedIn tornou-se um poderoso serviço para as empresas e para os profissionais e o Friendster tornou-se a mais significativa, se não mesmo “a maior desilusão da história da Internet” (Chafkin, 2007).

A partir de 2003, muitos novos *sites* de redes sociais foram lançados, o que levou Clay Shirky, analista de *software* social a cunhar o termo “Yet Another Social Networking Service” ou YASNS (Shirky, 2003). Numa tentativa de replicar o sucesso do Friendster, estes novos *sites* centravam-se nos perfis dos utentes ou eram especificamente desenhados a pensar num determinado segmento-alvo de utilizadores. Enquanto os *sites* de redes sociais socialmente organizados foram criados para uma vasta audiência, os *sites* de redes sociais de cariz profissional, tais como o LinkedIn, o Visible Path ou o Xing (antigo openBC) focam-se numa audiência empresarial. Já *sites* de redes sociais *emocionais* como o Dogster ajudam estranhos a relacionarem-se

com base nos seus interesses comuns. O Care2 ajuda os ativistas das mais diversas causas a conhecerem-se, o Couchsurfing permite que os viajantes se conectem com proprietários de sofás e o MyChurch agrega membros de igrejas cristãs.

À medida que os social media e o fenômeno do conteúdo gerado pelos utilizadores se foram desenvolvendo, os *websites* começaram a implementar funcionalidades típicas dos *sites* de redes sociais, tornando-se eles próprios *sites* de redes sociais. Deste fenômeno são exemplo o Flickr (partilha de fotografias), o Last.FM (partilha de música) e o YouTube (partilha de vídeos).

Dada a miríade de novas empresas que surgiam todos os dias em Silicon Valley, poucos prestaram atenção aos *sites* de redes sociais que se iam tornando populares noutras zonas geográficas que não a América do Norte, mesmo que esses *sites* tivessem sido criados por grandes corporações. O caso mais emblemático dessas plataformas é, sem dúvida, o Orkut, criado pela Google, que apesar de não ter conseguido gerar uma base sustentável de utilizadores nos Estados Unidos da América, no Brasil obteve um sucesso tão retumbante que se tornou o *site* de rede social nacional. Analogamente, o MSN Spaces também não obteve grande aceitação na América do Norte, mas tornou-se um *site* de rede social extremamente popular noutros países.

Como sucede com qualquer síntese acerca de um fenômeno complexo e atual, a breve resenha histórica sobre *sites* de redes sociais apresentada na introdução do presente artigo é, necessariamente, incompleta. Nos pontos seguintes a discussão sobre a evolução dos *sites* de redes sociais centrar-se-á numa análise mais detalhada de três icônicos *sites* de redes sociais de larga escala: o Friendster, o MySpace, e o Facebook, três marcos da história ainda recente desta temática, que Boyd e Ellison (2007) consideram ter um papel chave na história da internet, e que alteraram decisivamente o cenário *on-line*, tal como o conhecemos hoje. Em particular, é feita uma reflexão sobre se a gênese e ascensão do Facebook como *site* de rede social dominante marca o final da era dos *sites* de redes sociais de larga escala (em massa), rumo a uma realidade mais atomizada, onde redes sociais de nicho tiram partido das sinergias existentes entre os seus utilizadores.

O Friendster

O Friendster foi lançado em 2002, como um complemento social do Ryse. Foi concebido para competir com o Match, um *site* de *dating* extremamente bem-sucedido (Cohen, 2003). Mas enquanto a maioria dos *sites* de *dating* se focava em gerar relações entre estranhos que tinham interesses em comum, o Friendster foi desenhado para potenciar relações entre utilizadores com amigos em comum na rede, partindo do princípio de que, desta forma, seria mais fácil criar relações do que entre duas pessoas estranhas, muito à semelhança do que sucede no contexto *off-line* (Boyd e Ellison, 2007).

Desde início, o Friendster ganhou popularidade entre três grandes grupos específicos de utilizadores que acabaram por definir a identidade deste *site*: *bloggers*, utilizadores interessados no festival *Burning Man* e homossexuais (Boyd, 2004). Devido a estes grupos, o Friendster conseguiu, apenas por *passa a palavra*, atingir os 300.000 utilizadores, antes mesmo da sua divulgação nos *media*, que ocorreu em maio de 2003 (O'Shea, 2003). Porém, assim que o Friendster começou a ganhar estes níveis de popularidade, passou também a registar grandes dificuldades técnicas (Boyd, 2006). Uma vez que os seus servidores e bases de dados não estavam concebidos para responder a um tão rápido crescimento no volume de acessos, a rede falhava com regularidade frustrando os utilizadores, que passaram a substituir o Friendster pelo *e-mail*.

O crescimento orgânico inicial do Friendster teve um papel crítico na criação de uma comunidade consistente e razoavelmente homogênea, e é interessante notar as perturbações causadas no equilíbrio cultural da rede, a partir do momento em que aderiram à rede novos utilizadores que tomaram conhecimento do *site* através dos *media*. Esta evolução exponencial do Friendster significou também um colapso entre contextos sociais: os utilizadores tinham, por exemplo, de encarar os seus superiores ou antigos colegas da escola ou da universidade ao mesmo nível dos seus amigos mais próximos. A situação deteriorou-se ainda mais quando o Friendster começou a restringir as atividades dos seus utilizadores mais ativos (Boyd e Ellison, 2007). O desenho inicial do Friendster restringia a visibilidade de perfis a utilizadores com mais de quatro nós de ligação (amigos de amigos de amigos de amigos). Para contornar esta restrição, os utilizadores começaram a adicionar às suas listas de amigos pessoas que conheciam apenas de vista ou mesmo estranhos com boa apresentação na fotografia do perfil. Alguns utilizadores começaram assim a *coleccionar* massivamente amigos, uma atividade que era implicitamente encorajada pela funcionalidade designada de *mais popular*. Alguns destes *coleccionadores de amigos* chegaram mesmo a criar perfis falsos ou *fakesters*, que representavam ícones do cinema, do desporto e da moda, celebridades ou outros personagens de ficção. Estes utilizadores, em particular, ofenderam os valores do Friendster, que banuiu da rede os seus perfis bem como a funcionalidade *mais popular* (Boyd, 2008). É importante, no entanto, salientar que foram raros os casos de *fakesters*, uma vez que a maioria dos utilizadores procurava tirar partido das intermináveis listas de amigos associadas a estes perfis, apenas como forma de entretenimento ou como forma de procurar pessoas conhecidas. Todavia, a eliminação ativa de *fakesters* (e de utilizadores que escolheram fotografias de perfil menos realistas) constituiu um sinal claro, para muitos internautas, de que o Friendster, como organização, não partilhava dos interesses dos utilizadores. Como consequência, muitos dos primeiros utilizadores deste *site* de rede social abandonaram a rede devido à combinação de dificuldades técnicas, de colisões sociais e da rutura da confiança entre os utilizadores e a rede

(Boyd, 2006). O declínio da popularidade do Friendster nos Estados Unidos da América coincidiu, contudo, com um crescimento de popularidade noutras regiões geográficas, de que são exemplo países como as Filipinas, a Malásia, Singapura ou a Indonésia (Goldberg, 2007).

O MySpace

Poucos analistas ou jornalistas noticiaram o lançamento do MySpace em 2003, mas certo é que este *site* de rede social rapidamente se tornou um considerável competidor, passando a figurar no mesmo patamar que *sites* de redes sociais estabelecidos, como o Friendster, o Xanga, e o AsianAvenue. De acordo com uma comunicação pessoal de 2006 do seu fundador, Tom Anderson, o MySpace foi criado a pensar nos utilizadores que tinham abandonado o Friendster. Depois de muitos rumores de que o Friendster adotaria um sistema pago, os utilizadores publicaram *posts* nessa mesma rede, encorajando a utilização de *sites* de redes sociais alternativos, como o Tribe e o MySpace, permitindo que este último crescesse rapidamente, com uma grande base de ex-utilizadores do Friendster. Ainda segundo Anderson, um grupo de utilizadores particularmente notável que encorajou outros grupos à mudança foram as bandas musicais associadas ao género *indie-rock*, que tinham sido expulsas do Friendster, por incumprimento do regulamento respeitante aos perfis. Embora o MySpace não tenha sido criado com o propósito de ter estas bandas como o grupo de maior peso entre os seus utilizadores, o novo *site* deu-lhes as boas vindas. Foi deste modo que inúmeras bandas de *indie-rock* de Los Angeles iniciaram a criação de perfis, enquanto promotores locais usavam também a rede para publicitar bilhetes para entrada em clubes. Deparando-se com estas circunstâncias, o MySpace contactou os músicos locais numa tentativa de saber de que forma os poderia patrocinar. É importante notar que, embora estas bandas não fossem a única fonte de crescimento do MySpace, as relações simbióticas entre as bandas e os fãs contribuíram para a expansão da rede de utilizadores, muito para além dos ex-membros do Friendster. Nas suas comunicações pessoais, Anderson refere que as dinâmicas relacionais entre bandas e fãs representaram benefícios mútuos, porque se por um lado, as bandas queriam estar em contacto direto com os seus fãs, por outro, também os fãs desejavam a atenção das suas bandas favoritas, pelo que usaram os amigos do MySpace para demonstrar identidade e afiliação às mesmas.

O MySpace diferenciou-se dos restantes *sites* de redes sociais por adicionar com regularidade funcionalidades baseadas na procura dos utilizadores (Boyd, 2006) e por permitir que estes personalizassem as suas páginas. Esta última funcionalidade surgiu naturalmente, uma vez que o MySpace não restringia aos utilizadores a utilização de código HTML nos formulários dos perfis. A par desta funcionalidade surgiu também uma cultura de código copiado e colado, para facilitar a criação de *backgrounds* e *lay-outs* aos utilizadores (Perkel, 2008).

Em 2004, os adolescentes começaram, em massa, a tornar-se membros do MySpace. Ao contrário dos utilizadores mais antigos, a maioria dos adolescentes nunca tinha sido membro do Friendster. Tinham aderido ao MySpace porque queriam estar em contacto com as suas bandas preferidas. Por seu turno, outros adolescentes tomaram conhecimento da rede através de familiares mais velhos. Assim que os adolescentes começaram a aderir ao MySpace, encorajaram os amigos a aderir também. Ao invés de rejeitar estes utilizadores mais jovens, o MySpace alterou as suas políticas de forma a permitir que menores de idade pudessem pertencer à rede.

À medida que o MySpace crescia, três populações de características distintas começaram a formar-se: artistas, adolescentes, e uma multidão de utilizadores pós-universitários de áreas urbanas. Em regra, os dois últimos grupos não interagem sem ser por intermédio das bandas.

Ao longo de 2004, devido à falta de cobertura dos meios de comunicação social tradicionais, a popularidade crescente do MySpace passou despercebida. Mas em julho de 2005, a News Corporation comprou o MySpace por 580 milhões de dólares, fato que originou uma intensa atenção e escrutínio por parte dos *media* e que redundaram, posteriormente, na revelação de problemas de segurança associados ao MySpace. O *site* esteve envolvido numa série de escândalos de cariz sexual entre adultos e menores, o que conduziu a vários processos legais. O pânico moral relacionado com os predadores sexuais rapidamente tomou conta da rede, embora alguns autores sugiram que foram preocupações exacerbadas pelos próprios *media* (Boyd e Ellison, 2007).

O Facebook

Em fevereiro de 2004, Mark Zuckerberg introduz o Facebook como um *site* de rede social universitária, tendo inicialmente ficado acessível apenas a estudantes da Universidade de Harvard (Tabak, 2004). Ao contrário da maioria dos *sites* de redes sociais da altura, os utilizadores do Facebook não podiam tornar o seu perfil público. Em março de 2004, cerca de metade dos alunos de Harvard eram já membros do *website* (Phillips, 2007), e este sucesso inicial potenciou a sua rápida expansão para outras universidades.

No verão de 2004 a empresa passa a estar sediada em Palo Alto, na Califórnia e em 2005, por ocasião da compra do domínio facebook.com, o Facebook permitia já o acesso a mais de 800 redes universitárias e, inclusive, redes de liceus (Arrington, 2005). Continuando a sua expansão, em 2006, o Facebook autorizava o acesso de mais de 22.000 redes de organizações comerciais (Zywica e Danowski, 2008). Nesse mesmo ano, com o alargamento da concessão de utilização a qualquer indivíduo com um endereço de *e-mail* válido e com idade superior a 13 anos, tem lugar a última grande expansão do Facebook. A par da crescente diversidade cultural alcançada

por esta rápida expansão, registrou-se igualmente um efeito claramente observável ao nível da idade média dos utilizadores. Não obstante a sua população alvo inicial, constituída por estudantes universitários, é relevante notar que, em 2010, o grupo demográfico de utilizadores que registou o maior crescimento, perfazendo então 28% do total (Fletcher, 2010), foi o dos membros com idade superior a 34 anos.

Contando atualmente com mais de 800 milhões de utilizadores ativos, que partilham, diariamente, quatro bilhões de unidades de conteúdo, incluindo *uploads* de 250 milhões de fotografias, o Facebook está integrado em mais de nove milhões de *websites* e aplicações² (Tsotsis, 2011; Facebook, 2013b), contribuindo ativamente para mudar a forma como centenas de milhões de pessoas se inter-relacionam e partilham informação. Disponível em mais de 70 línguas (Schonfeld, 2010; Facebook, 2013a) conta com mais de 80% dos atuais utilizadores a residir fora dos Estados Unidos, tendo-se registrado rápidos crescimentos da sua utilização a nível internacional. Este colosso global, que conta com mais de 5.000 colaboradores em todo o mundo, está avaliado em cerca de cem bilhões de dólares americanos (Gertner, 2011; Siegler, 2011; Swartz, 2012; Facebook, 2013c). É, pois, claramente patente que, em cerca de uma década avassaladora de existência, o Facebook se transformou num invulgar caso de sucesso, mediando diariamente, em massa, milhões de interações sociais.

Uma versão mais detalhada da primeira década de história do Facebook pode ser encontrada no número 28 do volume 14 da revista ALCEU (Correia e Moreira, 2014).

A expansão dos sites de redes sociais e os sites de redes sociais de nicho

Mesmo enquanto o MySpace atraía a grande atenção dos *media*, deu-se início ao processo de atomização do fenômeno dos *sites* de redes sociais, com a proliferação de *sites* das mais variadas dimensões e públicos-alvo, alguns dos quais obtendo grande popularidade em todo o mundo. O Friendster ganhou popularidade nas Ilhas do Pacífico, o Orkut tornou-se o líder das redes sociais no Brasil e cresceu também muito rapidamente na Índia (Madhavan, 2007). O Mixi foi largamente adotado no Japão, o LunarStorm na Suécia, o Hyves na Holanda, o Grono capturou a atenção dos poloneses, o Hi5 foi adotado pelos países menores da América Latina, América do Sul e Europa e o Bebo tornou-se extremamente popular no Reino Unido, na Nova Zelândia e na Austrália. Em simultâneo, serviços de comunicação populares deram início à implementação de funcionalidades de *sites* de redes sociais (Boyd e Ellison, 2007). O QQ, serviço chinês de mensagens instantâneas, tornou-se imediatamente um dos maiores *sites* de redes sociais a nível mundial assim que passou a permitir a criação de perfis e a visualização dos amigos que também eram membros da rede (MyBroadBand, 2006). A ferramenta de fóruns Cyworld passou a dominar o mercado coreano ao introduzir páginas de entrada e listas de amigos (Ewers, 2006).

Os serviços de *blogging* que incluíam funcionalidades de *sites* de redes sociais também se tornaram muito populares, como o Xanga, o LiveJournal e o Vox que atraíram grandes volumes de audiência. Já o Skyrock reinava em França e o MSN Spaces dominava inúmeros mercados, incluindo o mercado mexicano, italiano e espanhol. Apesar de alguns destes *sites* de redes sociais como o QQ, o Orkut e o MSN Spaces serem da mesma dimensão do MySpace, receberam muito pouca cobertura na imprensa norte americana e nos países de língua inglesa, o que dificultou o acompanhamento da sua evolução (Boyd e Ellison, 2007).

Enquanto a maioria dos *sites* de redes sociais se focava no crescimento exponencial e em massa, outros procuraram explicitamente criar audiências mais segmentadas, ou de nicho. O Smallworld e o BeautifulPeople restringiram intencionalmente o acesso, de forma a conseguirem uma imagem de *site* de rede social seletivo, de elite. Outras redes sociais, mais focadas em atividades específicas, como o Couchsurfing, ou *sites* de redes sociais associados a uma determinada identidade, como o BlackPlanet, ou o MyChurch, encontraram-se naturalmente limitados pelas características e dimensão do seu público-alvo, fato que explica a sua menor dimensão (Boyd e Ellison, 2007).

Embora não haja informação precisa de quantas pessoas utilizam *sites* de redes sociais, as estatísticas disponíveis parecem indicar que estão em expansão e com uma popularidade crescente em todo o mundo (Eldon, 2011). Este crescimento conduziu a um incremento considerável no investimento de muitas empresas em recursos direcionados para a criação, a promoção e a comunicação das suas marcas, produtos ou serviços através de *sites* de redes sociais, e o incremento deste interesse comercial intensificou ainda mais o processo de multiplicação dos *sites* de redes sociais.

O passo mais recente a caminho dos *sites* de redes sociais personalizados surge com o advento de plataformas como a Ning, que permitem a qualquer utilizador criar o seu próprio *site* de rede social. Estas plataformas eliminam as barreiras à entrada e tornam virtualmente ilimitado o potencial de geração de *sites* de rede social de nicho.

Considerações finais

Os *sites* de redes sociais têm sido agentes e palco de uma revolução continuada que conta já com cerca de uma década de existência. Se é certo que potenciam o estabelecimento, manutenção e reforço das relações humanas, certo é também que o seu impacto se tem estendido muito para além do mundo virtual, tendo implicações bem tangíveis no mundo *off-line*. Estas implicações são bem ilustradas pelas tentativas de reação institucional aos *sites* de redes sociais: muitas empresas bloqueiam o acesso dos seus colaboradores a estes *sites*; as Forças Armadas dos Estados Unidos proibiram os soldados de aceder ao MySpace (Frosch, 2007); o governo canadense proibiu os seus empregados de acederem ao Facebook (Benzie, 2007); o Congresso

Norte Americano propôs legislação para banir os jovens de aceder às redes sociais em escolas e bibliotecas.

A evolução dos *sites* de redes sociais representou também um grande conjunto de mudanças na organização das comunidades *on-line* e nos hábitos de utilização da internet. Enquanto os *websites* dedicados às comunidades tinham por base os interesses comuns entre os utilizadores, os *sites* de redes sociais são, em primeira instância, organizados em torno das pessoas. Tal significa que o público das comunidades *on-line* estava estruturado por tópicos ou por hierarquias de tópicos. Por contraponto, os *sites* de redes sociais são estruturados como redes pessoais (ou *egocêntricas*), onde o indivíduo tem um papel central na sua própria comunidade, o que reflete de forma mais precisa as estruturas sociais *off-line*, onde “o mundo é composto por redes e não por grupos” (Wellman e Berkowitz, 1988).

Esta realidade não é, contudo, estanque. Está em permanente mutação. O passado, enquanto auxiliar de previsão do futuro, é claramente um instrumento limitado numa área tão inovadora como aquela sobre a qual se debruça este artigo. O crescimento das redes sociais observado na última década tem certamente limites, tal como a expansão de qualquer rede social individual. Afinal, no limite, se imaginarmos um *site* de rede social global, hegemônico, o seu número de utilizadores *efetivos* nunca poderia ser superior ao número de seres humanos. E não obstante o quão distante esteja o dia em que assistiremos à consolidação desse *site* de rede social global hegemônico, impõem-se a reflexão sobre se, como tem acontecido em tantos outros fenômenos ao longo dos tempos (da arquitetura, às civilizações, à biologia) o gigantismo que observamos em *sites* de redes sociais como o Facebook não é, antes de mais, um sinal de que estamos perante uma inversão da tendência ou uma mudança de paradigma evolutivo, rumo a uma realidade mais atomizada, onde redes sociais de nicho tiram partido das sinergias existentes entre os seus utilizadores e se tornam dominantes pelo número, enquanto grupo, ao passo que os *sites* de redes sociais de larga escala atualmente reinantes, sucumbem sob o peso da sua própria estrutura massiva.

Pedro Miguel Alves Ribeiro Correia
Professor da Universidade de Lisboa (ULisboa)
pcorreia@iscsp.ulisboa.pt

Maria Faia Rafael Moreira
Doutoranda na Universidade de Lisboa (ULisboa)
maria.faixa@gmail.com

Recebido em junho de 2014.

Aceito em outubro de 2014.

Notas

1. Em que os *sites* de redes sociais são considerados sistemas que prestam serviços *on-line* e disponibilizam aos utilizadores um conjunto característico de possibilidades: criação de um perfil; efetuar pesquisas em listas de outros utilizadores; exploração de listas de relações de outros utilizadores do sistema. O caráter único dos *sites* de redes sociais consiste na possibilidade de articulação das conexões dos utilizadores da rede e na possibilidade que estes têm de publicar conteúdos nessa mesma rede. Embora essas conexões possam ser estabelecidas entre indivíduos que não se conheciam previamente, grande parte das conexões acabam por ocorrer entre indivíduos que partilham algum tipo de relação no contexto *off-line* (Haythornthwaite, 2005).
2. A possibilidade de desenvolver, externamente, aplicações que permitem personalizar os perfis e incluir funcionalidades nos mesmos (como por exemplo a comparação entre preferências cinematográficas de utilizadores ou a criação de listas de crônicas das viagens feitas por cada utilizador) foi uma das principais características que permitiram diferenciar o Facebook dos restantes *sites* (Cassidy, 2006).

Referências

- BOYD, Danah. Friendster and Publicly Articulated Social Networks. *Proceedings of ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*. New York: ACM Press, 1279-1282, 2004.
- _____. Facebook's Privacy Trainwreck: Exposure, Invasion, and Social Convergence. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14 (1), 13-20, 2008.
- _____. e ELLISON, Nicole. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210-230, 2007.
- CORREIA, Pedro e MOREIRA, Maria. Novas formas de comunicação: história do Facebook - Uma história necessariamente breve. *ALCEU: Revista de Comunicação, Cultura e Política*, 14 (28): 168-187, 2014.
- HAYTHORNTHWAITE, Caroline. Social Networks and Internet Connectivity Effects. *Information, Communication & Society*, 8 (2), 125-147, 2005.
- KIM, Kyung-Hee e YUN, Haejin. Cying for Me, Cying for Us: Relational Dialectics in a Korean Social Network Site. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 298-318, 2007.
- PERKEL, Dan. Copy and Paste Literacy? Literacy Practices in the Production of a MySpace Profile. In: DROTNER, Kirsten; JENSEN, Hans e SCHRODER, Kim (Eds.). *Informal Learning and Digital Media*. Newcastle, UK: Cambridge Scholars Publishing, 2008.
- WELLMAN, Barry e BERKOWITZ, Stephen (Eds.). *Social Structures: A Network Approach*. Cambridge: Cambridge University Press, 1988.
- ZYWICA, Jolene e DANOWSKI, James. The Faces of Facebookers: Investigating Social Enhancement and Social Compensation Hypotheses. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 1-34, 2008.

Endereços eletrônicos

ARRINGTON, Michael. 85% of College Students Use Facebook. *TechCrunch*, 7 de setembro de 2005. Disponível em:

<<http://www.techcrunch.com/2005/09/07/85-of-college-students-use-facebook>>. Acesso em: 12 de Abril de 2013.

BENZIE, Robert. Facebook Banned for Ontario Staffers. *TheStar.com*, 3 de maio de 2007. Disponível em:

<http://www.thestar.com/news/2007/05/03/facebook_banned_for_ontario_staffers.html>. Acesso em: 12 de Abril de 2013.

BOYD, Danah. Friendster Lost Steam. Is MySpace just a Fad? *Apophenia Blog*, 21 de março de 2006. Disponível em:

<<http://www.danah.org/papers/FriendsterMySpaceEssay.html>>. Acesso em: 2 de agosto de 2013.

CHAFKIN, Max. How to Kill a Great Idea! *Inc. Magazine*, 1 de junho de 2007. Disponível em:

<<http://www.inc.com/magazine/20070601/features-how-to-kill-a-great-idea.html/5>>.

Acesso em: 12 de abril de 2013.

CASSIDY, John. Me Media: How Hanging Out on the Internet Became Big Business. *The New Yorker*, 15 de maio de 2006. Disponível em:

<http://www.newyorker.com/archive/2006/05/15/060515fa_fact_cassidy>. Acesso em: 12 de abril de 2013.

COHEN, Rachel. Livewire: Web Sites Try to Make Internet Dating Less Creepy. *Reuters*, 5 de julho de 2003. Disponível em:

<http://www.zephoria.org/thoughts/archives/2003/07/05/livewire_web_sites_try_to_make_internet_dating_less_creepy.html>. Acesso em: 31 de julho de 2013.

ELDON, Eric. ComScore's 2011 Social Report: Facebook Leading, Microblogging Growing, World Connecting. *TechCrunch*, 21 de dezembro de 2011. Disponível em: <<http://techcrunch.com/2011/12/21/comscoresocial2011>>. Acesso em: 19 de outubro de 2013.

EWERS, Justin. Cyworld: Bigger than YouTube? *U.S. News & World Report*, 9 de novembro de 2006. Disponível em:

<<http://www.usnews.com/usnews/biztech/articles/061109/9webstars.cyworld.htm>>. Acesso em: 19 de outubro de 2013.

FACEBOOK. Facebook Localization Tools. *Facebook Developers*, junho de 2013a. Disponível em: <<https://developers.facebook.com/docs/internationalization>>. Acesso em: 20 de julho de 2013.

_____. Platform. *Facebook Newsroom*, junho de 2013b. Disponível em: <<http://newsroom.fb.com/Platform>>. Acesso em: 20 de julho de 2013.

_____. Key Facts. *Facebook Newsroom*, junho de 2013c. Disponível em: <<http://newsroom.fb.com/Key-Facts>>. Acesso em: 20 de julho de 2013.

FESTA, Paul. Investors Snub Friendster in Patent Grab. *CNet News*, 11 de novembro de 2003. Disponível em:

<http://news.cnet.com/2100-1032_3-5106136.html>. Acesso em: 31 de julho de 2013.

FLETCHER, Dan. Facebook: Friends (and Moms) Without Borders. *Time*, 20 de maio de 2010. Disponível em:

<http://www.time.com/time/video/player/0,32068,86888223001_1990764,00.html>. Acesso em: 19 de abril de 2013.

FROSCH, Dan. Pentagon Blocks 13 Web Sites from Military Computers. *The New York Times*, 15 de maio de 2007. Disponível em:

<<http://www.ft.com/cms/s/0/153c9530-02bd-11dc-a023-000b5df10621.html>>. Acesso em: 17 de abril de 2013.

GERTNER, Jon. Does America Need Manufacturing? *The New York Times Magazine*, 24 de agosto de 2011. Disponível em:

<http://www.nytimes.com/2011/08/28/magazine/does-america-need-manufacturing.html?pagewanted=all&_r=0>. Acesso em: 17 de abril de 2013.

GOLDBERG, Scott. Analysis: Friendster is Doing Just Fine. *Digital Media Wire*, 13 de maio de 2007. Disponível em:

<<http://www.dmwmedia.com/news/2007/05/13/analysis-friendster-is-doing-just-fine>>. Acesso em: 2 de setembro de 2013.

MADHAVAN, Narayanan. India Gets More Net Cool. *Hindustan Times*, 6 de julho de 2007. Disponível em:

<<http://www.hindustantimes.com/business-news/ColumnsBusiness/India-gets-more-Net-cool/Article1-235066.aspx>>. Acesso em: 2 de agosto de 2013.

MYBROADBAND. QQ Attracting Eyeballs, 6 de outubro de 2006. Disponível em: <<http://mybroadband.co.za/nephp/4478.html>>. Acesso em: 19 de outubro de 2013.

O'SHEA, William. Six Degrees of Sexual Frustration: Connecting the Dates with Friendster.com. *The Village Voice*, 3 de junho de 2003. Disponível em: <<http://www.villagevoice.com/2003-06-03/news/six-degrees-of-sexual-frustration>>. Acesso em: 31 de junho de 2013.

PHILLIPS, Sarah. A Brief History of Facebook. *The Guardian*, 25 de julho de 2007. Disponível em:

<<http://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia?INTCMP=SRCH>>. Acesso em: 13 de abril de 2013.

SHIRKY, Clay. People on page: YASNS... *Corante*, 12 de maio de 2003.

Disponível em:

<http://many.corante.com/archives/2003/05/12/people_on_page_yasns.php>. Acesso em: 31 de junho de 2013.

SIEGLER, MG. Facebook Secondary Stock Just Surged to \$34 – That's an \$85 Billion Valuation. *TechCrunch*, 21 de março de 2011. Disponível em: <<http://techcrunch.com/2011/03/21/facebook-85-billion-valuation>>. Acesso em: 12 de abril de 2013.

SWARTZ, Jon. Facebook May File for IPO this Week. *USA Today*, 30 de janeiro de 2012. Disponível em:

<<http://www.usatoday.com/tech/news/story/2012-01-27/facebook-ipo-could-come-next-week/52823968/1>>. Acesso em: 26 de abril de 2013.

TABAK, Alan. Hundreds Register for New Facebook Website. *The Harvard Crimson*, 9 de fevereiro de 2004. Disponível em:

<<http://www.thecrimson.com/article/2004/2/9/hundreds-register-for-new-facebook-website>>. Acesso em: 17 de abril de 2013.

TSOTSIS, Alexia. Mark Zuckerberg Explains His Law of Social Sharing. *TechCrunch*, 6 de julho de 2011. Disponível em:

<<http://techcrunch.com/2011/07/06/mark-zuckerberg-explains-his-law-of-social-sharing-video>>. Acesso em: 12 de abril de 2013.

Resumo

Este artigo apresenta a evolução histórica dos *sites* de redes sociais de larga escala, desde a sua gênese nas comunidades *on-line* até à sua consolidação em gigantes de abrangência mundial avaliados em vários bilhões de dólares americanos. É dado particular destaque a três destes *sites* de redes sociais de larga escala: Friendster, MySpace e Facebook. São analisados o fenômeno da expansão dos *sites* de redes sociais e o fenômeno dos *sites* de redes sociais de nicho. Finalmente, é proposta uma reflexão sobre se a gênese e ascensão do Facebook como *site* de rede social dominante marca o final da era dos *sites* de redes sociais de larga escala, rumo a uma realidade mais atomizada, onde redes sociais de nicho tiram partido das sinergias existentes entre os seus utilizadores.

Palavras-chave

Redes sociais. *Sites* de redes sociais (SRS). Friendster. MySpace. Facebook.

Abstract

Three Milestones of the First Decade of the History of Large Scale Social Networking Sites: Friendster, MySpace, Facebook and the atomization into Niche Social Networking Sites

This article presents the historical evolution of large scale social networking sites, since their origin in on-line communities until its consolidation into world-wide giants valued at several billion dollars. Particular emphasis is given to three of these large scale social networking sites: Friendster, MySpace and Facebook. The phenomenon of the expansion of social networking sites and the phenomenon of niche social networking sites are analyzed. Finally, a reflection is proposed on whether the genesis and rise of Facebook as a dominant social networking site marks the end of the era of large scale social networking sites, towards a more fragmented reality, where niche social networks take advantage of synergies between their users.

Keywords

Social Networks. Social Networking Sites (SRS). Friendster. MySpace. Facebook.