

## O Texto no Meio Digital

José Luís Jobim

A entrada em cena do meio digital como espaço para a produção textual não significou apenas o acréscimo de mais um espaço para aquela produção, porque a publicação de textos em meio digital alterou também o modo de ser de outros meios e veículos de publicação textual. Neste breve ensaio, pretendo discutir esquematicamente questões que se colocam para formas mais tradicionais de publicação (livros, revistas acadêmicas, jornais de publicação diária) diante das formas digitais.

Meu ponto de vista básico é que, se quisermos entender a complexidade das relações entre o universo dos textos “em papel” e o dos digitais, precisamos nos afastar de duas posições extremas: 1) a que acha que o meio digital significa uma inovação radical, permanente e que vai substituir e eliminar de vez todos os suportes textuais que o precederam; 2) a que acha que devemos nos manter apenas no âmbito do papel e das formas textuais relacionadas a ele.

Como, no estreito limite destas linhas, vamos falar apenas de textualidades mais “tradicionais”, por assim dizer, cabe preliminarmente dizer que isto não significa considerarmos somente estas como relevantes. É importante, inclusive, ressaltar que há outras formas de circulação social de textos, com abrangência maior e maior presença social, e que também elas sofreram alterações com a entrada em cena do meio digital.

### OUTRAS FORMAS DE CIRCULAÇÃO SOCIAL DE TEXTOS

As cartas de papel, por exemplo, que no passado foram uma das formas mais comuns de comunicação textual, perderam lugar primeiro para o *e-mail*, depois para os diversos tipos de mensagens eletrônicas: programas do tipo *messenger*, no computador, ou “torpedos” e similares, no telefone celular.

Meu filho, que tem 19 anos no momento em que escrevo, só usa *e-mail* para receber e trocar mensagens com professores da universidade (e, muito raramente, comigo). Com os colegas, a comunicação textual é via *messenger* ou *orkut*. Creio que ele não entra na era do envio de texto por celular para mim (atividade que em inglês se chama *texting*) pela simples razão de que calcula que teria de me ensinar como receber e enviar respostas, já que nunca me viu fazendo esta operação. Pelas pesquisas recentes<sup>1</sup> (e pelo que vejo ao meu redor) não estou sozinho neste movimento: são os filhos que ensinam aos pais as funções e usos do celular, que parece cada vez mais onipresente. Nos EUA, estima-se que em 2010 81% da população entre 5 e 24 anos terá um telefone celular, em vez dos 53% que tinham em 2005. No Brasil, considerando que a telefonia celular é o segmento que mais ganhou espaço junto ao consumidor, a tendência deve ser na mesma direção.

E este tipo de produção textual tem características próprias. Seu nome técnico é S.M.S. (abreviação de *short message service*), e o primeiro lugar em que se desenvolveu foi o Japão, quando lá o custo do S.M.S era menor do que o de fazer chamadas telefônicas.<sup>2</sup>

Como o S.M.S. é para consumo rápido e exige respostas rápidas, explica-se a proliferação de abreviaturas, siglas e similares, que acabam se transformando em códigos ilegíveis para quem está acostumado às “velhas” palavras inteiras no texto. Mas é bom lembrar que os adolescentes, embora também usem siglas para esconder dos adultos o que estão dizendo aos seus amigos, estão dentro da lógica geral de economia das telecomunicações, pois se “tempo é dinheiro” no mundo dos adultos, poder gastar menos tempo digitando e condensando os dados a transmitir é também a direção geral dos negócios.

Segundo o *New York Times*, nos EUA a AT&T agora oferece um serviço de decodificação de siglas, que, entre outras coisas, permite aos pais entenderem alguns dos comentários dos adolescentes, quando estão enviando mensagens com a presença dos pais. Assim, os pais poderão entender quando a própria presença deles é tema da mensagem, em acrônimos como POS (“*parent over shoulder*” – “pai/mãe atrás”), PRW (“*parents are watching*” – “pais estão olhando”) e KPC (“*keeping parents clueless*” – “mantendo os pais sem saber do que você está falando”).

De todo modo, as mudanças naquelas formas mais tradicionais de publicação guardam paralelo com outras mudanças. O rádio, que no filme *Radio Days*, de Woody Allen, congregava a família para ouvi-lo, nos anos 30 e 40 do século passado, passou depois a ser outra coisa. Dividiu-se em AM e FM, buscou públicos diversos, desde donas de casa que trabalham ouvindo programas preparados para serem uma “companhia” ao longo do dia, até motoristas que ouvem notícias ou música enquanto se dirigem cotidianamente ao trabalho ou ao lar. Finalmente, a entrada em cena das rádios na *internet* tende a produzir novas alterações, até porque esta não está sujeita à legislação que regula as rádios comuns.

A televisão ocupou o lugar do rádio como congregador de famílias, mas mesmo este papel foi posto em cheque pela entrada em cena das TVs por assinatura, e dos sítios que armazenam e disponibilizam programações que antes só podiam ser vistas na TV convencional, radicalizando a possibilidade (que já estava presente nos sistemas de gravação tradicional e/ou digital) de as pessoas não mais terem de se postar diante do aparelho de TV no horário determinado pelo canal, para poderem assistir ao mesmo programa. Cada uma pode agora assistir no seu tempo.

Por fim, não se pode deixar de mencionar o meio mais “moderno”: a *internet*, que pode ser também compreendida como um meio que tem afinidades com a imprensa, o rádio ou a televisão, em sua função comunicativa. Contudo, comparada com estes, pode-se dizer que a *internet* permite uma liberdade muito maior para os membros do circuito comunicativo do que seus predecessores. Com suas várias facetas e recursos, ela abre espaço para que um número maior de pessoas possam exprimir seus pontos de vista, de diversas maneiras. Mesmo quando se trata de dados de interesse mais restrito – como fotos de um recém-nascido colocadas em um sítio –, a possibilidade de compartilhá-los e fazê-los chegar a outras pessoas é relevante, inclusive porque mesmo estes dados restritos podem ser abertos a usuários da rede no planeta inteiro.

Ora, se isto é possível para uma esfera que se supõe mais privada, o que não dizer daqueles usuários que pretendem atuar mais intensamente na esfera pública? A *internet* é hoje um canal aberto para milhões de pessoas se dirigirem a um vasto público – pessoas que talvez não pudessem divulgar suas informações ou idéias pela televisão, pelo rádio ou pela imprensa tradicionais. Digo *tradicionais*, porque aquelas próprias mídias já se estão transformando,

em função da *internet*. Os antigos jornais de papel já têm edições eletrônicas, e as empresas de televisão não só têm seus sítios, mas incorporam aos seus programas coisas como perguntas ou comentários do público via *internet* durante as transmissões ao vivo, estimulando uma participação direta deste segmento de audiência. Já existem rádios *on line*, com diferentes perfis e possibilidades, tanto para os geradores de conteúdo, quanto para o seu público virtual. Isto sem falar dos anunciantes, ou dos sítios que são, na verdade, classificados digitais – como a *craigslist* –, ou de outros que são grandes armazéns virtuais, dos quais o mais conhecido é a *Amazon*.

É bom lembrar, entretanto, que tecnologias são apenas ferramentas, que dependem dos homens que as colocarão a serviço deste ou daquele empreendimento. Elas abrem possibilidades que podem ou não efetivamente vir a acontecer. Em termos de ações políticas, é interessante notar o desenvolvimento de *sites* e *blogs* em períodos eleitorais<sup>4</sup>, como arma dos vários grupos de interesse em confronto, fato que, nas eleições norte-americanas, já gera, por parte dos candidatos, uma preocupação específica. Isto sem falar nos *spams* “terroristas”, que veiculam calúnias contra os eventuais candidatos. Também vemos cada vez mais grupos políticos de toda ordem – de ecologistas a neonazistas – organizando-se de maneira ágil, eficaz e pouco dispendiosa através da WWW. Mas, além disto, podemos considerar um ganho político o oferecimento *on line* de informações e serviços governamentais de todo tipo aos cidadãos.

Se passarmos da esfera pública para a privada, um dos movimentos mais visíveis na rede são os vastos bancos de dados que se constroem de forma empresarial, mas que servem também para depositar coisas supostamente “pessoais”, como fotos de família, gravações da formatura, registros de aniversários etc. Por que um magnata da mídia como Rupert Murdoch pagaria 580 milhões de dólares pelo sítio *MySpace*? Porque este sítio (e seus congêneres) conseguem atrair usuários do mundo inteiro que fazem dele uma espécie de depósito pessoal de seus arquivos digitais, para que possam ser acessados por outros. Trata-se de sítios que oferecem uma grife internética para os arquivos que os contribuintes deles desejem lá colocar. O nome técnico que se dá a estes arquivos é “*user-generated content*”, ou seja, “conteúdo gerado pelo usuário”, o que, do ponto de vista do dono do sítio, pode ser considerado uma grande vantagem comercial, pois este proprietário não tem que pagar pelo material que os contribuintes fornecem gratuitamente. Tanto os que colocam o material no sítio quanto os que acessam o material lá colocado são classificados como “usuários”. Assim, o fato de estes sítios serem uma espécie de “depósito geral” de arquivos gerados por usuários tem como efeito o acesso continuado a eles, por clientes interessados no que lá se depositou.

É claro que isto gera uma renda potencial para os seus donos: por serem visitados cotidianamente por milhares de pessoas, tornam-se sítios mais valiosos em termos de mercado, pois quanto maior o número de visitas mais se pode cobrar por anúncios colocados neles.

E a própria democratização no acesso a estes sítios – democratização no sentido de que qualquer um pode virtualmente colocar algum conteúdo neles ou neles acessar algum conteúdo lá colocado por outros – gera também problemas para seus proprietários. O *YouTube*, como se sabe, teve um problema legal nos EUA, porque seus usuários colocaram nele material com direitos autorais protegidos por lei, como seriados de televisão.

Assim, hoje o principal problema do usuário da *internet* não é a falta de informações. Talvez seja, isto sim, o seu excesso e a ausência de filtros que permitam saber o que é válido ou não. O risco de escolher sítios não confiáveis, que dêem ao usuário informações erradas, inadequadas ou incompletas é muito grande. A imensa quantidade de fontes presentes na rede indica que será item importante da educação dos jovens a conscientização sobre como conseguir informação de qualidade, em um ambiente em que a quantidade é avassaladora. Isto implica ao mesmo tempo a incorporação de critérios de julgamento qualitativos e uma posição de consideração mais analítica sobre a pertinência e legitimidade de cada fonte, já que o risco de incorporar como verdadeira uma falsa é grande. Talvez o lado mais extremado do “cada um diz o que quer e apresenta o que diz como a informação correta” esteja em *blogs*, que cada vez proliferam mais, e apresentam recortes temáticos e de opinião mais diversificados. Mas, mesmo neste recorte, é bom lembrar que hoje há muitos jornalistas respeitáveis que desenvolvem *blogs*, com informação qualitativamente boa.

Curiosamente, hoje, os sítios considerados mais confiáveis em termos das informações que disponibilizam são frequentemente pertencentes a instituições anteriores à *World Wide Web*. A *internet* contém agentes tradicionais, ainda que agora rotulados de «*content providers*» (provedores de conteúdo), como editoras, jornais, revistas, universidades, institutos de pesquisa etc., que impõem sua marca como uma espécie de garantia de qualidade do produto que oferecem pela rede (seus autores, obras, artigos etc.).

Enfim, poderíamos preencher muitas páginas com comentários sobre como os agentes tradicionais também se modificaram em diversos aspectos com a entrada em cena do digital, mas nosso foco aqui é o universo textual. Como não é nossa proposta desenvolver observações sobre novas textualidades, mas, isto sim, considerar sinteticamente como ficam as tradicionais no horizonte digital, então começemos por aquela que é, talvez, a mais “tradicional”: o livro.

## PERSPECTIVAS DO LIVRO

Para os que insistem no argumento de que o livro tradicional deve imperar de maneira permanente e absoluta, é bom lembrar um pouco a história dos suportes textuais. Como eu já disse antes (JOBIM, 2003), se uma certa imagem de literatura, vigente no mínimo desde o século XVIII, a associa à forma de livro, não há também como ignorar que parte do que chamamos de *literatura* no Ocidente originalmente não tinha a forma de livro (por exemplo, as literaturas clássicas grega e latina): o que fica claro, quando comparamos o livro às formas anteriores a ele (como o rolo de pele de animais) e também às posteriores (como os arquivos eletrônicos), é que o livro também é uma tecnologia. Desde o rolo até o arquivo eletrônico o que temos são técnicas diferentes de processamento de texto, que se transformam em causa e/ou consequência de práticas de leitura e escrita. Certamente arquivos eletrônicos implicam uma forma diferente de produzir e reproduzir textos, de colocá-los em circulação e lê-los, bem como um público potencial diferente. No entanto, do rolo ao arquivo eletrônico, em última análise temos textos.

Isto não significa, entretanto, que um texto em um banco de dados eletrônico é a mesma coisa que um texto em livro. Muito menos significa presumir que as formas de

produção e circulação de textos eletrônicos e de papel sejam as mesmas. Ou que as formas de produção de textos em papel (e sua circulação) não sejam alteradas pela presença crescente do meio eletrônico como suporte possível para textos.

Até publicações que tradicionalmente serviram e servem como apoio para a produção textual, como os dicionários, foram afetadas pela chegada à cena do meio digital. O de Raphael Bluteau, com seus muitos volumes, publicados ao longo de vários anos, no início do século XVIII, virou primeiro um CD-ROM publicado pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro e agora um item do sítio do Instituto de Estudos Brasileiros da USP<sup>4</sup>. O famosíssimo *Oxford English Dictionary*, que só ganhou uma edição compacta em 1971 (até então era editado em 13 volumes), não é mais editado em papel; só está disponível *on line*, para os que querem e podem pagar pelo acesso irrestrito.

No entanto, muitas das funções dos dicionários tradicionais passaram a ser executadas com mais rapidez e eficiência por meio eletrônico. Por exemplo, corretores ortográficos eletrônicos evitam que você tenha de parar de escrever um texto para consultar o dicionário de papel – e você também pode trabalhar com um dicionário eletrônico sempre “aberto” em uma segunda janela do seu computador, consultável a uma tecla de distância. Os mais prestigiosos dicionários de língua portuguesa, conhecidos popularmente pelo nome de seus respectivos organizadores, o Aurélio e o Houaiss, têm ótimas edições eletrônicas. E continuam a ter edições em papel.

As enciclopédias, que já estavam migrando para o meio eletrônico, com a entrada da *Wikipédia* em cena foram obrigadas a repensar-se talvez de modo mais radical. Como sabemos, a *Wikipédia* é uma espécie de enciclopédia *on line* sem fins lucrativos, que, segundo sua própria informação<sup>5</sup>, apresenta páginas em 257 idiomas, e foi concebida como uma estrutura que agrega colaborações de forma aberta, tanto no sentido de que as informações que lá constam podem ser modificadas e ampliadas, usando ferramentas digitais simples e acessíveis, quanto no sentido de que os conteúdos são regidos por uma Licença GNU de Documentação Livre, a qual

permite que textos, apresentações e conteúdo de páginas na web sejam distribuídos e reaproveitados, mantendo, porém, alguns direitos autorais e sem permitir que essa informação seja usada de maneira indevida. A licença não permite, por exemplo, que o texto seja apoderado por outra pessoa, ou que sejam impostos sobre ele restrições que impeçam que ele seja distribuído da mesma maneira que foi adquirido.<sup>6</sup>

O fato de ser um dos quinze sítios mais populares na *internet* explica porque, quando os alunos acessam a rede para buscar todo tipo de informações, freqüentemente recebem do buscador em primeiro lugar um endereço da *Wikipédia*, pois, como os instrumentos de busca são basicamente “mecanicistas” e buscam sítios pela aparição de palavras-chave, ou identificando os caminhos de navegação mais utilizados em buscas anteriores sobre as palavras-chave que o usuário escolher, há uma tendência a resultados em que aparecem primeiro os sítios estatisticamente mais visitados que contêm o que se pede.

De todo modo, a própria transformação do público consumidor de dicionários e enciclopédias, basicamente um público que vive em grandes cidades, onde o espaço nos lares é caro e raro (portanto, cada vez mais inapropriado para guardar os vários volumes



em que dicionários e enciclopédias de papel se dividiam), não pode ser ignorada. Como o computador cada vez mais faz parte da vida dos habitantes destas grandes cidades (e, creio, cada vez mais fará da vida dos habitantes das médias e pequenas), então já ocupa um lugar nos lares. Isto significa que, se o usuário puder ter mais um item funcional na própria máquina (um dicionário e/ou enciclopédia, textualidades supostamente funcionais, isto é, que servem a fins “práticos” na vida das pessoas), sem ocupar um espaço suplementar em sua casa, provavelmente ele o fará.

Além disto, se formos pensar em outro lado da questão, o da autoria de livros, e tentarmos ir um pouco além da obviedade de dizer que o meio digital facilitou muito a produção textual, poderemos talvez assinalar que, no limite, este meio também pode produzir o que talvez seria considerado uma “aberração” no mundo de papel, como Philip M. Parker, um autor com duzentos mil livros.

Pois é, Philip M. Parker foi responsável por mais de 200.000 livros, com títulos que incluem “The Official Patient’s Sourcebook on Acne Rosacea” (168 páginas); “Stickler Syndrome: A Bibliography and Dictionary for Physicians, Patients and Genome Researchers” (126 páginas); e “The 2007-2012 Outlook for Tufted Washable Scatter Rugs, Bathmats and Sets That Measure 6-Foot by 9-Foot or Smaller in India” (144 páginas).<sup>7</sup> Até pela variedade dos assuntos, o leitor já deve ter notado que há alguma coisa aí que não coincide com a imagem de autoria mais tradicional.

De fato, Parker é professor na área de administração e desenvolveu uma maneira de coletar informação pública disponível na rede sobre os mais variados assuntos: com algumas dezenas de computadores e uma meia dúzia de auxiliares, transforma seus levantamentos em “livros” que só são impressos *se e quando* o cliente pedir. Em entrevista ao *New York Times*, ele declara que está se preparando para lançar romances gerados da mesma forma que seus outros “livros”... o que poderia soar como uma ameaça, mas a faceta que considero mais interessante da experiência de Parker é a idéia de podermos fazer livros para públicos muito específicos, livros que só seriam “impressos” sob demanda, o que possibilitaria imaginar, por exemplo, que uma análise crítica em português de um romance de autor turco jamais publicado em Portugal ou no Brasil poderia virar “livro”, se apenas uma pessoa o demandasse.

Claro, este seria também um exemplo extremo, mas, pensando em publicações acadêmicas de valor, poderíamos nos perguntar quantas delas nunca foram reimpressas, porque supostamente estas reimpressões não teriam um número mínimo de compradores potencias que justificassem o investimento? E, do outro lado da moeda, quantas produções acadêmicas inovadoras nunca viram a luz do dia, porque o assunto de que tratavam era muito específico ou “especializado”, não sendo viável comercialmente a sua publicação em livro, por falta de um público maior?

A entrada do sistema de *print on demand* facilitaria muito este tipo de publicação, e não somente na forma de livro, até porque, no que diz respeito à produção de conhecimento de ponta e sua divulgação, são os chamados “periódicos científicos” que estão na linha de frente. Vamos a eles, então.

## PERIÓDICOS CIENTÍFICOS

Os chamados *periódicos científicos* são em geral considerados o lugar mais relevante para publicação na maioria das áreas do conhecimento (Ciências da Vida, Engenharias, Ciências Exatas). Embora a maioria dos periódicos mais importantes internacionalmente tenha construído sua reputação em edições de papel, atualmente há uma situação de transição em que, além das edições tradicionais, alguns circulam simultaneamente em papel e em meio digital, e outros apenas em meio digital.

De fato, o que faz um periódico ser considerado científico (ou não) é o processo de julgamento qualitativo do conteúdo que publica, e não o meio em que este conteúdo é veiculado. Em nosso país, onde existe um sistema oficial de avaliação de periódicos científicos (QUALIS), mesmo em áreas tradicionalmente ligadas ao papel, como Letras e Linguística, já se considera que o meio não é critério relevante para, por si só, gerar diferenças na avaliação. Assim, um periódico publicado em meio eletrônico que tenha todas as características científicas, tanto em nível de editoração e seleção do conteúdo, quanto em nível de julgamento deste pelo sistema de avaliação dos pares (*peer review*) deverá ter o mesmo *status* de um similar publicado em papel. Embora já haja no Brasil um banco de dados oficial de periódicos científicos eletrônicos mantido pela CAPES, é interessante notar que, mesmo quando áreas do conhecimento mais tradicionalmente vinculadas ao papel aceitam este *status* de similaridade, seu movimento em direção ao meio eletrônico é mais lento: até bem pouco tempo, a área de Letras e Linguística só tinha um periódico na base SCIELO. Por isto, entende-se a indução à colocação *on line* dos periódicos científicos no Brasil.

Creio que, principalmente nas áreas biológicas e de engenharias, nas quais as descobertas e inovações ocorrem a ritmo mais acelerado, há uma justificativa ponderável para a migração em direção ao meio digital: a possibilidade de publicação rápida e a circulação virtualmente planetária. Contudo, é preciso ir além deste primeiro argumento, para constatar a circunstância real de publicação destes periódicos: grande parte dos periódicos científicos mais relevantes internacionalmente não é acessível gratuitamente. Para ter acesso, é comum ter de pagar taxas, o que estabelece uma certa contradição com o fato de que as pesquisas publicadas nestes periódicos muito frequentemente são financiadas com dinheiro dos contribuintes – e é comum os articulistas destes periódicos também pagarem para ser publicados. A contradição entre a aspiração dos cientistas a divulgarem seu trabalho da forma mais ampla possível e os interesses das empresas que editam os periódicos a limitarem esta divulgação a um público que pode pagar por ela, a fim de obterem retorno financeiro, é uma das facetas mais interessantes desta situação.

De todo modo, há possibilidade de ganhos relevantes, seja na diminuição de custos de produção do periódico científico (com a eliminação da necessidade de lugar para estoque, despesas de correio para envio aos assinantes, compra de papel, pagamento de gráfica etc.), seja no aumento do público potencial, que passa a ser constituído virtualmente por qualquer um no planeta que tenha acesso a um computador conectado à WWW (e, eventualmente, possa pagar a taxa cobrada pela revista). Este tipo de ganho também está presente nas edições eletrônicas de jornais, como veremos a seguir.

## PERSPECTIVAS DO JORNAL

O jornalista americano Robert Cauthorn, pioneiro da informação *on-line*, acha que o jornal diário de papel vai ser substituído por meio digital em apenas uma geração. Segundo ele:

A revolução digital já está em curso. A hegemonia será dos suportes eletrônicos, que permitem o acesso a informações constantemente atualizadas.

É pouco provável que um adolescente de hoje, integrante da geração dos “digital natives” [nativos digitais], nascidos com internet, leia um jornal diário impresso quando chegar aos 30 anos. Tudo se acelera.

Já hoje, meu telefone 3G [de terceira geração] me permite acessar vídeos de 30 imagens por segundo e um grande número de textos, a qualquer momento e em qualquer lugar.

Os jornais impressos vão se tornar anacrônicos a partir do momento em que houver ampla disponibilidade de telas de alta qualidade e baixo preço e quando as conexões de banda larga e sem fio se generalizarem. Isso deve acontecer em menos de cinco anos nos EUA.<sup>8</sup>

Para ele, o atual sistema de produção dos jornais de papel gasta tempo, dinheiro e energia demais com a logística necessária para coordenar um processo material que inclui corte, transporte e transformação de árvores em celulose e depois em rolos gigantes de papel que são transportados para gráficas. Após isto, ainda é necessário embalar, carregar em meios de transporte (e descarregar) os jornais impressos em pontos de venda, onde os consumidores os compram, os levam para suas casas e, depois, os jogam no lixo. Assim, o modelo econômico do jornal em papel, que já se encontra sob pressão há dez anos, será cada vez mais pressionado, visto que, hoje em dia, quase todos os jornais dos países desenvolvidos perdem dinheiro entre segunda e quinta-feira e são lucrativos apenas três dias por semana. Por isto, a previsão: “Dentro de 12 anos, duvido que os jornais impressos ainda sejam diários.”<sup>9</sup>

Assim, Cauthorn acredita que, dentro de cinco a dez anos vão surgir jornais impressos três dias por semana: às sextas e aos sábados e domingos, e que as empresas jornalísticas vão investir mais na *internet* ou outras plataformas digitais, nas quais oferecerão informações durante sete dias por semana, 24 horas por dia. Por contraste, o conteúdo desses jornais em papel seria mais assemelhado ao das revistas atuais, porque os furos ou informações quentes já teriam sido dados na versão digital.

Poderíamos acrescentar que, do ponto de vista do empreendimento, se os conteúdos são colocados *on line*, há pelo menos dois modelos de negócio possíveis: o usuário paga pelos serviços, ou um anunciante paga por eles. Em grande parte dos sítios de grandes jornais, a primeira opção prevalece. No momento em que escrevo, assim é com o *New York Times*, que, todavia, reserva também uma parte de serviços (buscas especializadas, por exemplo) para serem pagas. No Brasil, a *Folha de São Paulo* tem acesso pago, e *O Globo* tem um sítio em que libera gratuitamente uma parte do conteúdo da versão impressa e faz propaganda dela. Mas a discussão sobre qual dos dois modelos deveria prevalecer não é nova, e é mais acalorada quando se fala de outros conteúdos, como música.

De todo modo, há pelo menos uma coisa sobre a qual todos concordam: a migração para um público internético gera uma melhor medição tanto do tamanho deste público



quanto de seus interesses, além de permitir uma interação maior entre a empresa jornalística e seu leitor virtual. E, como sabemos, o valor financeiro de um sítio para os anunciantes têm relação direta com o número de pessoas que o visitam: quanto maior o número de acessos, maior o valor agregado do sítio.

Isto parece uma equação simples, que já é utilizada por sítios que não guardam relação com jornalismo, a não ser no que diz respeito à busca de anunciantes que os financiem, mas não é. De fato, os chamados “provedores de conteúdo” e as agências que aferem acessos aos sítios têm tido conflitos relevantes. A reclamação básica é que estas agências (*tracking agencies*) usam métodos inadequados ou antiquados para fazer suas medições, o que gera resultados muito abaixo dos números reais. O quanto abaixo? Veja-se como exemplo o caso do sítio da *Major League Baseball*, um dos mais populares nos EUA.

Segundo seus próprios dados, eles teriam tido dezenove milhões e quatrocentos mil acessos em dezembro de 2007; segundo a agência *Nielsen Online*, seis milhões e duzentos mil – uma “pequena” diferença de treze milhões e duzentos mil...<sup>10</sup> Isto significa que também os sistemas de aferição estão sendo colocados em xeque no ambiente digital.

De todo modo, embora não haja consenso sobre qual forma de medição é a melhor, uma coisa é amplamente aceita: é necessário e importante fazer a medição, pois uma das coisas relevantes para o texto *on line* é a medição de seu público, que pode significar que o jornal, livro ou artigo terá mais ou menos possibilidade de patrocínio.

No entanto, não é só de números que se trata. Além da quantidade, cada vez mais há uma preocupação em identificar a qualidade deste público. Não admira, portanto, que jornais de grande prestígio internacional, como o *New York Times*, estejam sempre publicando matérias sobre este tema.

Segundo matéria recentemente publicada naquele jornal<sup>11</sup>, as crianças americanas estão ficando cada vez mais tempo na *internet*. Em um estudo por amostragem de um universo de jovens entre 8 e 18 anos, a *Kaiser Family Foundation* descobriu que quase a metade usava a *internet* no cotidiano em 2004, enquanto apenas um quarto fazia isto em 1999. Além disso, o tempo médio de navegação dessas crianças subiu de 46 minutos em 1999 para uma hora e 41 minutos em 2004. Por um lado, os críticos da leitura internética dizem que não há evidência de que o aumento de atividades na rede melhore a capacidade de leitura dos internautas, e que os testes nas escolas norte-americanas indicam um decréscimo na habilidade de ler e compreender textos, atribuído à perda da capacidade de concentração e de foco continuado que a leitura tradicional demandava. Por outro lado, os defensores da leitura na *internet* dizem que esta permite que pessoas leiam alguma coisa (o que sempre é melhor do que nada) e cria outras habilidades, como a de combinar informações de múltiplos acessos.

A Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico já tomou partido na questão e vai, em 2009, adicionar aos testes que já ministra um componente de “leitura eletrônica”<sup>12</sup>. Como esta organização é uma espécie de “clube dos países ricos”, já que seus membros detêm mais da metade da riqueza do planeta, este movimento é significativo, para o bem ou para o mal.

## OBSERVAÇÕES FINAIS

De tudo que dissemos, é importante assinalar que a diversidade do oferecimento de conteúdos em diferentes suportes tem como contrapartida a multiplicação de opções para o público. Diversidade e multiplicação podem ferir os interesses consolidados de uma certa indústria cultural, que trabalhava e trabalha com produtos caros e que deviam e devem ter um consumo de massa para poderem gerar lucro. Mas diversidade e multiplicação podem também abrir portas para públicos segmentados, nichos de interesse que eram ignorados pela indústria cultural e que podem ter agora uma porta aberta. A vida das grandes editoras de livros, das grandes gravadoras de música, das grandes companhias cinematográficas, das grandes emissoras de tv de canal aberto, com certeza mudou e mudará muito. O meio digital significou barateamento de custos e acesso à produção, circulação e consumo de bens culturais em uma escala sem precedentes na história. Pequenas editoras e serviços de impressão conforme a demanda poderão ser beneficiados com isto. Obras literárias de caráter local ou regional, que teriam dificuldades maiores de serem editadas, quando predominantemente se visavam escalas nacionais de tiragem, passam a ser viáveis. O mesmo para obras fora de catálogo, para as quais haja uma demanda de nicho pequeno, que não justificaria tiragens maiores – por exemplo, livros acadêmicos de uma micro-especialidade. Se isto pode ser um problema para a indústria da cultura de massa, certamente é uma boa notícia para todos os que foram por ela marginalizados, sejam produtores ou consumidores de bens culturais.

Não podemos, no entanto, nos esquecer de que estamos falando de um mundo digital que, para ser acessado, necessita de uma série de pré-requisitos, não só no que diz respeito a infra-estrutura de máquinas para acessá-lo, mas também no que diz respeito à capacitação de usuários que possam entrar nele e dele usufruir com competência. Isto significa que as próprias questões que colocamos relacionam-se inevitavelmente com o perfil de inclusão ou exclusão digital no país.

Além disto, existe a questão física da rede, que cada vez recebe mais volume de transferência de dados. Com a possibilidade de envio de *video clips* e filmes, *social networks* e jogos *on line* com multiusuários, o tráfego está muitíssimas vezes mais pesado, e já há propostas de cobrar mais para ter mais velocidade de transferência. Isto pode significar que a própria condição digital pode ser um problema futuro, se a evolução no acesso à rede tomar um rumo em que o usuário tenha maior dificuldade de acesso ou lentidão incompatível com a velocidade do meio.

### Notas

<sup>1</sup> “In a survey released 18 months ago, AT&T found that among 1,175 parents the company interviewed, nearly half learned how to text-message from their children. More than 60 percent of parents agreed that it helped them communicate, but that sometimes children didn’t want to hear their voice at all. When asked if their children wanted a call or a text message requesting that they be home by curfew, for instance, 58 percent of parents said their children preferred a text.” In: Andrew M. Daddio. Text Generation Gap: U R 2 Old (JK). [http://www.nytimes.com/2008/03/09/business/09cell.html?\\_r=1&th&emc=th&oref=slogin](http://www.nytimes.com/2008/03/09/business/09cell.html?_r=1&th&emc=th&oref=slogin)

<sup>2</sup> STEINHAUER, Jennifer and HOLSON, Laura M. *As Text Messages Fly, Danger Lurks*. <http://www.nytimes.com/>

2008/09/20/us/20messaging.html?\_r=1&th=&adxnln=1&oref=slogin&emc=th&adxnlnx=1221908607-Qoi7PVYbCCBBtV5KTQ7IHw Consultado em 20/09/2008

<sup>3</sup> Para o exame da questão, nas eleições americanas que vão ocorrer em 2008, cf. FAIRBANKS, Amanda M. The Year of the Political Blogger Has Arrived. [http://www.nytimes.com/2008/08/24/fashion/24blog.html?\\_r=1&th&emc=th&oref=slogin](http://www.nytimes.com/2008/08/24/fashion/24blog.html?_r=1&th&emc=th&oref=slogin)

<sup>4</sup> <http://www.ieb.usp.br/online/index.asp>

<sup>5</sup> <http://pt.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia> Acessado em 16/09/2007

<sup>6</sup> [http://pt.wikipedia.org/wiki/GNU\\_FDL](http://pt.wikipedia.org/wiki/GNU_FDL). Acessado em 16/09/2007

<sup>7</sup> Cf. Sandy Huffaker. *He Wrote 200,000 Books (but Computers Did Some of the Work)*. [http://www.nytimes.com/2008/04/14/business/media/14link.html?\\_r=1&th&emc=th&oref=slogin](http://www.nytimes.com/2008/04/14/business/media/14link.html?_r=1&th&emc=th&oref=slogin)

<sup>8</sup> SANTI, Laure Belot Pascale. *O papel das elites*. <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs2503200711.htm> Acesso em 25/03/2007.

<sup>9</sup> Idem.

<sup>10</sup> Cf. MILLS, Elinor. *Doing a number on Web site traffic*. [http://www.news.com/Doing-a-number-on-Web-site-traffic/2100-1024\\_3-6231334.html?tag=html.alert.comp](http://www.news.com/Doing-a-number-on-Web-site-traffic/2100-1024_3-6231334.html?tag=html.alert.comp)

<sup>11</sup> Cf. RICH, Motoko. *Literacy Debate: Online, R U Really Reading?* <http://www.nytimes.com/2008/07/27/books/27reading.html?th&emc=th>, acessado em 27/07/2008.

<sup>12</sup> Idem.

#### Referências

JOBIM, José Luís. A autoria, leitura e bibliotecas no mundo digital In: —, org. *Literatura e informática*. 1 ed. Rio de Janeiro: Editora da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2005, v.1, p. 115-132.

\_\_\_\_\_. A leitura e a produção textual: entre o livro e o computador. In:—. *Formas da Teoria*; sentidos, conceitos e campos de força nos estudos literários. 2. Ed. Rio de Janeiro: Caetés, 2003.

DADDIO, Andrew M. Text Generation Gap: U R 2 Old (JK). [http://www.nytimes.com/2008/03/09/business/09cell.html?\\_r=1&th&emc=th&oref=slogin](http://www.nytimes.com/2008/03/09/business/09cell.html?_r=1&th&emc=th&oref=slogin)

HUFFAKER, Sandy. He Wrote 200,000 Books (but Computers Did Some of the Work). [http://www.nytimes.com/2008/04/14/business/media/14link.html?\\_r=1&th&emc=th&oref=slogin](http://www.nytimes.com/2008/04/14/business/media/14link.html?_r=1&th&emc=th&oref=slogin)

MILLS, Elinor. Doing a number on Web site traffic. [http://www.news.com/Doing-a-number-on-Web-site-traffic/2100-1024\\_3-6231334.html?tag=html.alert.comp](http://www.news.com/Doing-a-number-on-Web-site-traffic/2100-1024_3-6231334.html?tag=html.alert.comp)

OXFORD English Dictionary. <http://www.oed.com/>

RAPHAEL Bluteau. *Vocabulário português & latino, aulico, anatomico, architectonico...* <http://www.ieb.usp.br/online/index.asp>

RICH, Motoko. Literacy Debate: Online, R U Really Reading? <http://www.nytimes.com/2008/07/27/books/27reading.html?th&emc=th>, acessado em 27/07/2008.

SANTI, Laure Belot Pascale. O papel das elites. <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs2503200711.htm> Acesso em 25/03/2007.

WIKIPEDIA. <http://pt.wikipedia.org>