

O Google inventa outra maneira de ler o jornal

IN CORREIO DA AESE

O *Fast Flip* permite folhear facilmente até 40 diários e revistas na Internet, e proporciona uma experiência mais parecida com a de ler em papel.

O último invento do *Google* tenta tornar mais fácil ler o jornal na Internet, e ao mesmo tempo apaziguar a imprensa, que muitas vezes se mostra descontente com o campeão dos motores de busca. O *Fast Flip* («folheio rápido»), ainda em fase experimental, pretende superar dois inconvenientes que têm, segundo o *Google*, as *webs* dos meios de comunicação: costumam ser lentas a chegar ao nosso computador e demora-se mais a examinar as páginas e a passar de uma para outra.

«Ver notícias na *Web* é muito mais lento que em papel» diz ao *The New York Times* (14 de Setembro de 2009) Krishna Bharat, um engenheiro do *Google* que trabalhou no desenvolvimento do *Google News*. «Quando for rápido, as pessoas verão mais notícias e mais anúncios, algo que os editores querem conseguir». Na Internet, as páginas não se vêem inteiras de uma vez, e, de cada vez que o leitor quer ir para outra, tem de esperar alguns segundos até aparecer a nova. Pelo contrário, se uma pessoa tiver o jornal impresso na mão, numa vista de olhos para cada plano detecta o que lhe interessa, e passa as páginas com grande rapidez. É isto o que o *Google* pretende imitar.

Ao entrar no *Fast Flip*, aparecem páginas, reproduzidas em boa dimensão, cada uma com um só artigo, classificadas em filas e por frisos dentro de cada fila. Se o exemplar não for directamente legível, figura repetido debaixo de cada miniatura. As flechas nos extremos das filas permitem percorrer as páginas. Para ler um artigo, clica-se na miniatura e aparece ampliado, somente no monitor; se não entrar totalmente, outro clique leva à versão completa no sítio original do meio informativo.

As fontes das notícias são os meios de comunicação social - 39 por dia, actualmente - que chegaram a um acordo com o *Google* para entrar no *Fast Flip*. Entre eles encontram-se a *BBC News* e alguns importantes diários dos Estados Unidos (*The Washington Post*, *The New York Times*, *The Christian Science Monitor*);

semanários de informação geral ou especializados (*Newsweek, Business Week*); revistas políticas (*Slate, National Review, The Atlantic*); várias publicações femininas (*Elle, Marie Claire, Cosmopolitan*) ou para adolescentes (*CosmoGirl, Seventeen*); outras à tecnologia (*TechCrunch, Technology Review*). Quem tenha uma conta no *Google* pode seleccionar que fontes quer que apareçam na fachada do *Fast Flip* quando entrar.

Outra finalidade do *Fast Flip* é satisfazer a imprensa, que se queixa de que o *Google*, com o seu motor de busca e com o *Google News*, se aproveita dos conteúdos das publicações para atrair utentes e fica com as receitas de publicidade que as visitas geram. A isto, o *Google* responde - não sem razão - que também leva visitantes às *webs* dos jornais, com os consequentes impactes publicitários para estes, e que qualquer meio de comunicação social pode excluir-se de ser indexado pelo *Google*.

De qualquer forma, o *Google* mostrou, com o *Fast Flip*, ter vontade de partilhar lucros com a imprensa. Dará a cada meio de comunicação uma parte - a maior, diz, sem concretizar mais - das receitas por publicidade que os anúncios colocados junto aos seus artigos consigam gerar.