

JORNALISMO EM AMBIENTES MULTIPLATAFORMA

A Relevância Das Homepages Editoriais no Ciberjornalismo Brasileiro

Contemporâneo

Ricardo Fotios

Aluno do Mestrado Profissional em Produção Jornalística e Mercado da ESPM-SP.

Resumo: Por entender que o consumo da notícia online no Brasil tem características próprias, este artigo propõe investigar os acessos nas homepages dos principais serviços noticiosos nacionais, objetivando identificar uma tendência específica e proporcionar subsídios para estudos das práticas jornalísticas. Para tanto, analisamos dados de audiência aferidos pela empresa Comscore¹ na categoria “Notícias”, em julho de 2016.

Palavras-chave: homepages; processo de produção; produção de conteúdo; audiência

Introdução

Desde os primórdios do jornalismo online, a circulação de notícias depende de canais que conectem o público à produção editorial. Uma das principais portas de entrada para a notícia em rede, a homepage dos portais tem enfrentado a concorrência de redes sociais e de buscadores na função de distribuidora de notícias. No entanto, a mudança no fluxo de consumo na internet brasileira apresenta velocidade e intensidade distintas daquelas alardeadas em outros mercados, o norte-americano em especial.

Remonta às diferenças de origem dos portais de conteúdo o distanciamento do tipo de uso de suas respectivas páginas iniciais. No caso dos EUA, as iniciativas pioneiras na web foram conduzidas por empresas de tecnologia. Já no Brasil, os grandes conglomerados de mídia foram os responsáveis por comercializar a internet no país.

Considerada pioneira do conceito de web portal, a America Online (AOL) passou a oferecer acesso à rede em 1993, com a proposta de reunir os serviços relacionados à internet e oferecê-los ao público de forma consolidada em uma única

¹ <http://www.comscore.com/por/>

JORNALISMO EM AMBIENTES MULTIPLATAFORMA

tela. Somente em 1998, notícias passaram a fazer parte das páginas iniciais dos portais norte-americanos. “O Yahoo! foi o primeiro a acrescentar na barra de navegação a palavra *news*” (FERRARI, 2015). Já no Brasil, o modelo de portal nasceu com forte apelo editorial (HERSCOVITZ, 2009), entre 1995 e 1996, uma vez que a maioria foi lançada por empresas que contavam com este tipo de conteúdo à disposição para popular suas páginas. Mais precisamente, o jornalismo se tornou o grande diferencial dos portais mais populares do país. Assim, o brasileiro se acostumou com a curadoria profissional de notícias, tornando a homepage “a área mais acessada, lida e disputada de um site” (FAJKARZ, 2013, p. 15).

Atualmente, uma das crenças difundidas sobre o jornalismo em rede é que o internauta chega às notícias a partir de navegação fragmentada pela interatividade das redes sociais ou por buscas em ferramentas online e menos pela homepage.

When newspapers first went on the web, half or more of their traffic entered at the home (or front) page of the site. By 2012, the head of Google News, Richard Gingras, was reporting that only 25 per cent of inbound traffic to websites was starting at the homepage² (BROCK, 2013).

Mais enfáticos, Anderson, Bell e Shirky (2013, p.30-89) mapeiam o que chamam de novo ecossistema do jornalismo norte-americano no relatório publicado pela Universidade de Columbia (EUA) e concluem que “instituições jornalísticas que encaram a primeira página como a grande preocupação organizacional vão perder muitas oportunidades de reinvenção”.

No entanto, a divulgação da morte das homepages pode ter sido exagerada nos EUA (LEVINE, 2016) e, no Brasil, até equivocada. É fato que outras portas de entrada dividem o ciberespaço noticioso com as homepages, mas estas seguem na primeira posição como origem de navegação para notícias, como se verá a seguir.

Metodologia

² Tradução livre: Quando os jornais estrearam na web, mais da metade do tráfego entrava pela primeira página do site. Em 2012, o responsável pelo Google News, Richard Gingras, informou que somente 25 por cento das entradas para esses websites começavam pela homepage

JORNALISMO EM AMBIENTES MULTIPLATAFORMA

A pesquisa que referenda este trabalho parte dos dados de audiência aferidos no mês de julho de 2016 pela empresa Comscore, mundialmente adotada e balizadora do mercado nacional de internet, inclusive para fins de investimentos publicitários. Na categoria “Notícias” do relatório, identificamos as três mídias mais bem posicionadas no ranking para investigar a origem dos acessos. Foram considerados apenas usuários de computadores, uma vez que entendemos que acessos por dispositivos móveis são regidos por outro tipo de hábito de navegação.

Resultados

Segundo a Comscore (Fig.1), os três principais sites noticiosos nacionais são Globo Notícias, UOL Notícias e Folha de S.Paulo. Em julho de 2016, por exemplo, o primeiro, que abriga todos os produtos editoriais das organizações Globo, registrou 230 milhões de visitas em acessos por computadores. Deste total, 67,6 milhões de visitas (19%) vieram da homepage da Globo.com, enquanto Google foi responsável por 41 milhões de visitas (17,9%), seguido do Facebook, com 19,4 milhões de entradas (8,4%).

Com distribuição muito semelhante, o canal UOL Notícias teve 13,2 milhões de visitas de um total de 68,5 milhões vindas da homepage do portal UOL (19%), Google apareceu em segundo lugar, com 11,6 milhões de entradas (17%), e Facebook levou 5,9 milhões de entradas (8,6%).

O jornal de maior audiência na internet brasileira, a Folha de S. Paulo também apresenta a mesma ordem de origens para suas notícias, mas em proporções ligeiramente menores. No caso do jornal, a homepage do portal UOL contribui com 14,5% das visitas, enquanto Google e Facebook levam 12,4% e 10,1% dos visitantes, respectivamente. Tal característica sugere que o site do jornal tem origens de entrada mais fragmentadas do que aquelas que levam para os sites noticiosos.

Fig.1 - Principais entradas para os três sites de notícias de maior audiência no Brasil

JORNALISMO EM AMBIENTES MULTIPLATAFORMA

| | Globo Notícias | | UOL Notícias | | Folha de S.Paulo | |
|----------------------------|----------------|-------|---------------|-------|------------------|-------|
| Visitas totais | 230.148 | | 68.590 | | 40.716 | |
| Principais Entradas | | | | | | |
| Homepage do portal | 43.768 | 19,0% | 13.252 | 19,3% | 5.916 | 14,5% |
| Google | 41.126 | 17,9% | 11.646 | 17,0% | 5.032 | 12,4% |
| Facebook | 31.991 | 13,9% | 8.881 | 12,9% | 4.104 | 10,1% |

Fonte: Comscore - julho/2016

Conclusões

Ao avaliar o fluxo de navegação do consumidor brasileiro de notícias nos dois principais sites jornalísticos e do jornal de maior audiência digital, é possível identificar que as homepages seguem hegemônicas na geração de tráfego para a notícia online no Brasil, colocando por terra a falsa premissa de que estas páginas teriam perdido relevância e eficiência no modelo de negócio vigente.

Portanto, dada a importância da homepage enquanto porta de entrada para a notícia online, fica exposta a necessidade de se identificar e sistematizar as melhores práticas para sua construção e edição nos fluxos do ciberjornalismo brasileiro.

Referências

- ANDERSON, C. W; BELL, E; SHIRKY, C. O Jornalismo Pós-industrial. **Revista de Jornalismo ESPM**. São Paulo, n.5, p. 30-89, 2013.
- BROCK, George. **Out of Print: Newspapers, Journalism and the Business of News in the Digital Age**. London: Kogan Page, 2013)
- FAJKARZ, C. **Homepages de sites noticiosos: entre o jornalismo e o marketing**. Um estudo de caso dos sites MSN, UOL e Globo.com. 2013. 171 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2013.
- FERRARI, P. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2015, livro digital.
- LEVINE, B. **The death of the home page has been greatly exaggerated**. Nova York: Marketing Land, 2016. Disponível em: <<http://marketingland.com/death-home-page-greatly-exaggerated-170610>> Acesso em: 23 set 2016.
- HERSCOVITZ, H. **Características dos portais brasileiros de notícias**. Brasília: SBPJor, 2009. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/viewFile/197/196>. Acesso em: 23 set 2016.