

Adaptações das *homepages* de sites noticiosos para a circulação de informação em dispositivos móveis

Egle Müller Spinelli

Docente e pesquisadora do curso de Jornalismo e do Mestrado em Produção Jornalística e Mercado (MPPJM) da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP). Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

E-mail: egle.spinelli@gmail.com

Ricardo Fotios

Discente do Mestrado Profissional em Produção Jornalística e Mercado (MPPJM) da ESPM-SP. Jornalista, gerente geral na área de Conteúdo do grupo UOL, professor da graduação em Jornalismo da ESPM-SP e da Universidade Metodista de São Paulo.

E-mail: rfotios@gmail.com

Resumo: Este artigo aborda a importância das *homepages* como porta de entrada para o jornalismo digital nacional. Para tanto, pretende-se, por meio de levantamento bibliográfico e de dados do mercado, fazer um resgate da relevância das primeiras páginas dos sites para o acesso às informações, representadas neste estudo pelos dois principais portais noticiosos nacionais: Globo.com e UOL. Além disso, retrata-se o desenvolvimento de versões diferenciadas de arquitetura de informação para o ajuste das *homepages* nas diversas plataformas de distribuição e circulação, principalmente nos dispositivos móveis. Assim, a intenção é demonstrar estratégias digitais para que os acessos às notícias não se distanciem dos fluxos editoriais e que o conteúdo informativo não seja distribuído apenas por plataformas estrangeiras e não jornalísticas, como Google e Facebook, agregando valor e sustentação ao jornalismo.

Palavras-chave: Jornalismo Digital; *Homepage*; Dispositivos Móveis; Circulação de Informação.

Sites' homepages adaptations for the circulation of news on mobile devices

Abstract: This article addresses the importance of homepages as a gateway to informative content in Brazilian digital journalism. To do so, it intends to verify the relevance of these pages for the access to information, by using bibliographical survey and market data about the two main national news portals, chosen for the analysis – Globo.com and UOL. In addition, this article portrays the development of differentiated versions of information architecture to adapt homepages in the various distribution and circulation platforms, especially on mobile devices. Thus, the intention is to demonstrate digital strategies that try to guarantee that information content will not be distributed only by foreign and non-journalistic platforms, such as Google and Facebook, adding value and support to national journalism.

Keywords: Digital Journalism; Homepage; Mobile Devices; Content Circulation.

Introdução

¹A comScore é, atualmente, a principal referência de audiência da internet mundial, pois afere o tráfego de todos os serviços a partir de painéis e censo, em uma metodologia combinada entre a análise dos hábitos de mais de 2 milhões de usuários colaboradores em todo o mundo e de códigos de empresas parceiras inseridos nas páginas dos sites, plataformas e aplicativos (ABRAHAM, 2010). Unified Digital Measurement Methodology é uma marca registrada da comScore e se refere à metodologia implementada mundialmente pela companhia de aferição de audiência de tráfego em rede, em 2010, cujos parâmetros estão disponíveis em: <<https://goo.gl/vUUoQR>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

Em fevereiro de 2017, a empresa comScore¹ registrou mais de 107 milhões de visitantes únicos na internet brasileira, o que indica que um pouco mais da metade da população do país acessou algum conteúdo on-line pelo menos uma vez naquele mês. Desse total, cerca de 86 milhões de usuários navegaram por algum conteúdo noticioso, como reportagens, vídeos ou aplicativos enquadrados na categoria *News and Information* do serviço de métricas. A parcela de internautas que consome algum material noticioso na internet, perto de 80% da audiência total, ainda segundo a comScore, pode surpreender pelo volume, mas é sua origem que tem provocado discussões e mudanças frequentes nas redações: 70 milhões de visitantes (82% do consumo de notícias) chegaram até o conteúdo a partir de um dispositivo móvel, notadamente os *smartphones* (98%) com sistema operacional Android (87%). Mesmo se considerados apenas os usuários que entraram em algum conteúdo informativo exclusivamente pelo celular, ou seja, não leram nenhuma notícia pelo computador no período, esse número é gigante: 40 milhões de visitantes únicos (47% dos consumidores de notícias on-line). Nessa mesma análise, usuários exclusivos de computadores no período não passaram de 16 milhões em fevereiro de 2017, cerca de 17% do total de visitantes de notícias.

O aumento do consumo de notícias nos dispositivos móveis implica na reorganização de modelos de negócios nas empresas informativas, na alteração de rotinas de produção, e principalmente de circulação do conteúdo informativo no ambiente digital (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013; COSTA, 2014).

Desde os primórdios do jornalismo on-line, a circulação de notícias depende de canais que conectem o público à produção editorial. Atualmente, as portas de entrada para as notícias também são impactadas pela migração do consumo para dispositivos móveis. As *homepages*, por exemplo, que já vinham enfrentado a concorrência de redes sociais e de buscadores na função de disseminadora de notícias na web, encontram seus maiores desafios nos *smartphones*, popularizados pelo iPhone, da Apple, a partir de 2007. Menos de dez anos depois, em janeiro de 2017, já havia mais de 242 milhões de linhas de celulares ativas no país, segundo dados da Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações)².

²Informações constam do relatório mensal de acessos da Anatel. Disponível em: <<https://goo.gl/C3tdPt>>. Acesso em: 30 mar. 2017.

O fato é que o consumo de qualquer conteúdo ou serviço online a partir de dispositivos móveis, notadamente os *smartphones*, já ultrapassa a audiência que total reunida em computadores fixos e *notebooks*. De posse desta informação, empresas de mídia passam a adaptar versões de suas páginas para atender a este novo comportamento do público, utilizando-se de estratégias de arquitetura denominadas de responsivas e adaptativas, além de desenvolver modelos de negócio para a distribuição feita em buscadores e redes sociais, também importantes portas de entrada para a notícia online a partir de dispositivos móveis.

Em janeiro de 2015, as duas principais *homepages* do país, Globo.com e UOL, receberam 18 milhões e 14 milhões de visitantes únicos, respectivamente. Em dois anos, as páginas fecharam fevereiro de 2017 com os mesmos números absolutos de visitantes em um mercado que cresceu mais de 40% no mesmo período, indicando que *homepages* não acompanham o crescimento do meio o que equivale, na prática, a uma queda. A participação das *homepages* no total da internet nacional nos últimos dois anos caiu de 22% para 18%, no caso da Globo.com, e de 17% para 13%, quando se avalia a performance da primeira página do UOL, de acordo com relatórios mensais da comScore.

Neste cenário, uma das principais portas de entrada para as notícias na internet, a *homepage* de sites e de portais tem sido fortemente impactada. Em números de acessos por computadores, essas primeiras páginas editoriais

dividem importância com Google e Facebook em relação à sua performance histórica, mas ainda se colocam como um dos principais pontos de partida de cliques do consumidor de jornalismo no Brasil. Porém, este comportamento não tem se repetido nos dispositivos móveis, cujas origens são em sua maioria provenientes de ferramentas de terceiros, como redes sociais e agregadores, em parte porque as telas das *homepages* não foram estruturadas para pequenos monitores e, também, devido ao consumo de dados ser limitado por pacotes de operadoras de telefonia móvel, favorecendo serviços que contam com otimização para celulares, como o AMP, do Google, e o Instant Articles, do Facebook. Há também promoções de operadoras que não descontam do pacote de dados do cliente os acessos aos serviços mais populares, como WhatsApp, e que também distribuem notícias. No entanto, soluções para levar material noticioso aos celulares vão além da reformatação de *layout* e impõem mudanças importantes no sistema de gerenciamento de conteúdo (CMS) das empresas de mídia, impactando a circulação e, conseqüentemente, o alcance e o financiamento dos projetos editoriais.

Este artigo pretende explicitar o tema a partir de levantamento bibliográfico sobre a relevância das portas de entrada e da arquitetura da informação on-line para o acesso a sites e portais de notícias na internet brasileira, com base em dados consolidados pela comScore, empresa que realiza aferição de audiência em todo o ciberespaço, e da observação de duas iniciativas nacionais que compõem o mercado de notícias na internet: Globo.com e UOL. A adaptação das *homepages* para as diversas plataformas de distribuição e circulação da notícia se relaciona com a fragmentação da tríade publicação, distribuição e consumo de conteúdo, e precisa ser gerenciada para que os produtores de jornalismo no âmbito profissional não percam espaço para as plataformas de comunicação on-line mais populares e tecnologicamente mais avançadas, como as redes sociais e buscadores, representadas respectivamente por Facebook e Google, mas cujo controle editorial é inexistente ou automatizado por algoritmos.

Homepages como portas de entrada

Para o jornalismo nacional, a importância das *homepages* é ainda maior do que a atribuída às primeiras páginas dos serviços informativos se comparada aos portais norte-americanos, embora ambos busquem adaptar seus negócios diante da ascensão da comunicação móvel. Essas diferenças remontam à origem dos portais de conteúdo e aos distintos usos de suas respectivas páginas iniciais.

No caso dos Estados Unidos, as iniciativas pioneiras na web foram conduzidas por empresas de tecnologia, que surgiram no mercado sem vinculação a mídias tradicionais, embora tivessem propósitos de priorizar a informação como produto principal. Já no Brasil, os grandes conglomerados de mídia de massa foram os responsáveis por comercializar a internet no país.

A partir de então, com um momento de auge – chamado de boom da internet brasileira – entre 1998 e meados de 2000, assistimos a uma movimentação sem precedentes na composição do segmento de informação jornalística. [...] assistimos aos grandes conglomerados de mídia do país – Abril, Folha, Estado e Globo – lançarem suas operações digitais em diferentes momentos, quanto à perenidade, sobrevivência, consolidação, tecnologia e futuro. Todos também com alguma percepção de que a essência da World Wide Web é o conteúdo e, portanto, que empresas informativas seriam o ponto focal e mais sensível desse novo mundo pautado pela informação digital. (SAAD, 2003: 165).

Nos Estados Unidos, a America Online (AOL), por exemplo, considerada pioneira do conceito de web portal (BIDGOLI, 2006), passou a oferecer acesso à rede em 1993, com a proposta de reunir os serviços relacionados à internet

e fornecê-los ao público de forma consolidada em uma única tela, inicialmente em um navegador instalado na máquina dos clientes por meio de um software, que era obtido a partir de CD-ROM distribuído em larga escala pela companhia. Dois anos depois, o portal migrou para a web com o lançamento da AOL.COM, uma *homepage* que elencava os principais serviços do site (DULLES, 2010), como e-mail, comunicador instantâneo, grupos de discussão e bate-papo. Somente em 1998, as notícias passaram a fazer parte das páginas iniciais dos portais norte-americanos. Conforme descrito por Ferrari (2015: 31), “O Yahoo! foi o primeiro a acrescentar na barra de navegação a palavra *news*”.

Enquanto isso, o consumo de notícias na internet norte-americana era feito quase exclusivamente pelos *websites* dos jornais, que passaram a lançar páginas na rede a partir de 1994, no formato transpositivo: “reproduções de partes dos grandes jornais impressos, que passavam a ocupar um espaço na internet” (MIELNICZUK, 2001: 2).

No Brasil ocorre o inverso. O modelo de portal nasceu com forte apelo editorial (HERSCOVITZ, 2009), entre 1995 e 1996, e a maioria das iniciativas foi lançada por empresas que contavam com esse tipo de conteúdo à disposição para popular suas páginas. O jornalismo se tornou o grande diferencial dos serviços on-line mais acessados do país, como UOL, iG, Globo e Terra. Assim, o brasileiro se acostumou com a curadoria profissional de notícias reunida na tela, tornando a *homepage* “a área mais acessada, lida e disputada de um site” (FAJKARZ, 2013: 15).

Pesa, obviamente, nesta característica mais jornalística dos portais o fato de que havia – como hoje ainda há – pouca inovação tecnológica nacional para ser ofertada nas primeiras páginas e, por outro lado, produção jornalística em escala industrial para preencher esta lacuna, diferentemente dos pares norte-americanos, que nasciam de empresas de tecnologia. Ainda assim, muitos brasileiros tiveram sua primeira experiência na web não pela leitura de notícias, mas pela utilização de serviços de comunicação em rede, como e-mail e *chat*, tecnologias importadas e adaptadas ao ambiente local.

O UOL Chat parece ter sido responsável pelo primeiro case de participação maciça em um veículo de mídia nova no Brasil. Em meados dos anos 1990, logo que a internet comercial surgiu no país, as salas de bate-papo do UOL foram a porta de entrada para usuários comuns experimentarem a possibilidade das conversas coletivas mediadas pela rede – o que representa uma inovação real em relação ao envio de e-mails e à leitura de notícias pela internet. (SPYER, 2007: 24).

A relevância da *homepage*

A *homepage* é a porta de entrada para os sites e portais jornalísticos em que estão organizadas e disponibilizadas as informações de forma a facilitar o acesso aos leitores. Conforme definem Nan Yu e Jun Kong (2016: 428):

A página inicial de um site de notícias é o acesso através do qual os leitores podem localizar um determinado tópico ou artigo para ler. O *design* da página inicial é crucial porque determina a rapidez com que as informações podem ser localizadas. Uma *homepage* amigável, geralmente, contém uma grande quantidade de informações com uma organização clara para diferentes seções de notícias³.

³ No original: “The homepage of a news website is the gateway through which readers can locate a particular topic or article to read. The homepage design is crucial because it determines how quickly information can be located. A user-friendly homepage usually contains a vast amount of information with a clear organization for different news sections”.

Uma das crenças atualmente difundidas sobre o jornalismo em rede no mundo é que o internauta chega às notícias cada vez mais a partir de navegação fragmentada pela interatividade das redes sociais ou por buscas em ferramentas on-line e menos pela *homepage* editorial. Anderson, Bell e Shirky (2013) 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” (Ibid.: 86).

Na mesma perspectiva, Brock (2013) relata a queda do acesso à *homepage* de portais e sites como entrada principal para as notícias:

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% das entradas para esses websites começavam pela *homepage*. (BROCK, 2013: 122)⁴.

⁴ No original: “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 *homepage*”.

No entanto, muitas apostas tidas como certas alçozes das *homepages*, como Google News e Twitter, já perderam a relevância que pareciam ter como porta de entrada para notícias no passado recente, enquanto as primeiras páginas seguem com parcela importante da origem de navegação por computadores. Segundo dados de fevereiro de 2017 da empresa comScore, a melhor performance do serviço Google News foi de apenas 0,4% do total das entradas para um canal noticioso, enquanto Twitter não passou de 0,3% desses mesmos acessos. Mas é fato que outras portas de entrada dividem o ciberespaço noticioso com as *homepages*, mas estas ainda seguem na primeira posição como origem de navegação para notícias. Ainda segundo a comScore (Figura 1), os três principais sites noticiosos nacionais são *Globo Notícias*, *UOL Notícias* e *Folha de S. Paulo*, respectivamente, e cerca da metade das origens dos cliques para suas reportagens estão divididos em três serviços bem mapeados e conhecidos: *homepage* do portal, Google e Facebook.

Conforme os dados destacados em fevereiro de 2017, o *Globo Notícias*, que abriga os produtos informativos de sites de jornais e programas de TV da organização, registrou 201 milhões de entradas. Desse total, 63 milhões de acessos (31%) vieram da *homepage* do portal *Globo.com*, enquanto Google foi responsável por 38 milhões de visitas (19%), seguido do Facebook, com 28 milhões de entradas (14%).

Com distribuição muito semelhante, o canal *UOL Notícias* teve 16 milhões de visitas de um total de 60 milhões originadas na *homepage* do portal UOL (27%), Google apareceu em segundo lugar, com 10 milhões de entradas (17%), e Facebook levou 7,9 milhões de entradas (13%).

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% das entradas, enquanto Google e Facebook levaram 12% e 8% 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, pois a soma das três primeiras portas de entrada para seu conteúdo não chega à metade dos acessos totais do site. Mais especificamente, a soma das entradas com origem no UOL, no Google e no Facebook totalizou pouco mais de 34% das entradas da *Folha*, em fevereiro de 2017, enquanto a mesma análise para *Globo Notícias* passa dos 64% de entradas e, para *UOL Notícias*, totaliza 58% dos acessos.

	Globo Notícias		UOL Notícias		Folha de S.Paulo	
Entradas totais	201.640.000		60.685.000		44.796.000	
Principais Entradas						
Homepage do portal	63.194.000	31,3%	16.660.000	27,5%	6.322.000	14,1%
Google	38.791.000	19,2%	10.594.000	17,5%	5.394.000	12,0%
Facebook	28.559.000	14,2%	7.979.000	13,1%	3.828.000	8,5%

Fonte: Comscore - fevereiro/2017

⁵ COMSCORE, Inc. 2017. Disponível para assinantes do serviço em: <<http://www.comscore.com/>>. Acesso em: 22 mar. 2017.

64,7% 352330000,0% 58,1% 155440000,0% 34,7%

Figura 1: Principais entradas para os três sites de notícias de maior audiência no Brasil⁵

Assim, no ambiente dos desktops e notebooks, a curadoria profissional jornalística das *homepages*, bem como seu financiamento, aparenta manter situação estável em cerca de um quarto de todos os acessos. O prenúncio da pouca relevância dada às *homepages* pode ter sido prematuro até mesmo nos EUA, que não dependem tanto de uma curadoria para distribuir notícia na internet. Quando se faz um recorte específico para jornalismo naquele país, a primeira página ainda é a que mais recebe investimentos, por apresentar tráfego mais qualificado: “Dados mostram que homepages recebem menos visitantes que mídias sociais – ou que buscadores, mas são mais valiosas”⁶ (LEVINE, 2016: [n.p.], tradução nossa).

⁶ No original: “Data shows that homepage visitors may be fewer than social – or search-driven ones, but they’re more valuable.”

Tais dados e estudos indicam que não são exatamente as *homepages* que estão sendo abandonadas pelos consumidores de notícias na internet, mas o equipamento utilizado para o acesso é que tende a ser outro.

A audiência está migrando rapidamente para dispositivos móveis e, ali, a presença das *homepages* é bem menor, dada a natureza de navegação em celulares e a formatação das tradicionais primeiras páginas de sites. Uma análise dos dois portais que mais trafegam notícias no país, pelo recorte de suas *homepages* (Gráfico 1), mostra que a primeira página da *Globo.com* ainda recebe 57% das visitas a partir de computadores. O caso do UOL é ainda mais emblemático: sua *homepage* tem 70% de visitas com origem em computadores, embora os acessos via *smartphones* mostrem crescimento a partir de novembro de 2016.

Em um mercado em que os acessos via *smartphones* cresceram mais de 23% em um ano e a audiência total (incluindo conteúdo e serviços on-line) já é maior em dispositivos móveis do que em computadores, ainda ter menos entradas em celulares do que em desktops é preocupante.

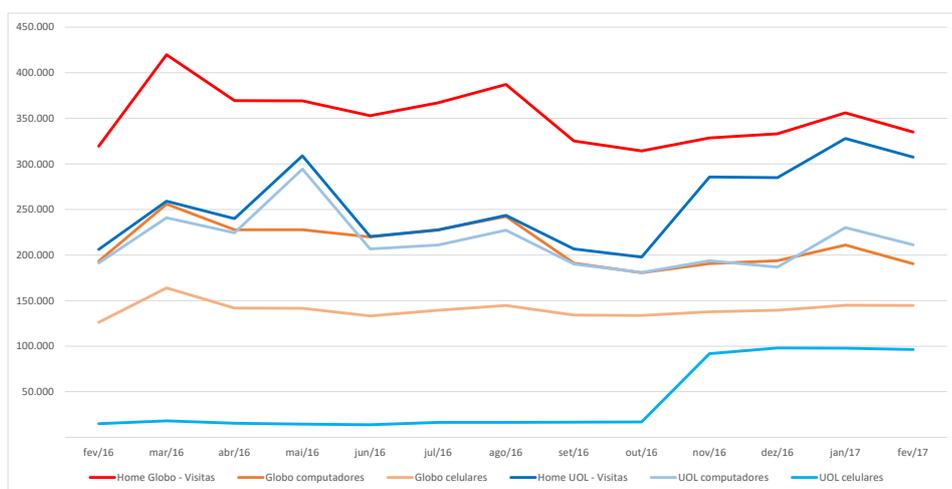


Gráfico 1: Evolução de vistas das homepages UOL e Globo com origem em computadores e celulares⁷

⁷ COMSCORE, Inc. 2017. Disponível para assinantes do serviço em: <<http://www.comscore.com/>>. Acesso em: 22.mar.2017.

Esses números retratam que é na mobilidade e no engajamento implicado nestes dispositivos que a guerra da audiência de notícias está sendo perdida pelas principais mídias a favor de plataformas internacionais de compartilhamento de conteúdo, que enfrentam o problema e se adaptam mais rapidamente à diferença de fluxos da tradicional distribuição e a desejada circulação, como definiu Machado (2006: 9):

Como o próprio termo define um sistema de distribuição opera de forma centralizada, mantém uma hierarquia rígida entre os participantes e tem como objetivo principal a entrega das informações ao consumidor final. Muito mais flexível, um sistema de circulação funciona sem necessidade de uma hierarquia rígida, adota a descentralização como modelo padrão e tem como objetivo principal a disseminação das informações produzidas nestes diferentes centros. Um simboliza a apologia ao consumo, enquanto o outro simboliza a apologia da participação.

Os fatos expostos revelam a necessidade de o jornalismo on-line brasileiro também migrar seus conceitos de estrutura, narrativa, rotina e financiamento para padrões mais aderentes ao consumo móvel, se não quiser entregar toda a circulação do que produz para terceiros e ficar dependente destes para sobreviver no novo ecossistema informativo.

Versatilidade *versus* flexibilidade

Equipamentos móveis tendem a ter telas menores que as dos computadores e *tablets*, se conectam por redes de dados menos velozes e mais caras que as fixas das casas e escritórios, e possuem menos memória para processar tarefas complexas nas páginas. O formato do conteúdo dedicado a estes dispositivos deve levar em conta essas características ao escolher modelos de arquitetura, projeto gráfico e tecnologias para o serviço. Não se trata de uma substituição de modelos, mas de formatos novos que já se impõem como prioritários ao mesmo tempo que os demais ainda sobrevivem com alguma relevância e lucratividade, como exposto anteriormente no caso dos computadores. Seria razoavelmente simples inovar em mobilidade se, ao mesmo tempo, os produtores de conteúdo não tivessem que prover informação também para desktops, *notebooks*, *smart TVs*, consoles de games e sistemas vestíveis conectados em rede, como óculos e relógios. Mas, pelo contrário, como apontado por Pavlik (2013), existem pelo menos quatro dimensões da inovação no jornalismo digital que precisam ser levadas em consideração:

(1) criar, entregar e apresentar conteúdo de qualidade, (2) envolver o público em uma narrativa interativa, (3) empregar novos métodos de reportagem otimizados para a era digital e em rede, e (4) desenvolver novas estratégias de gestão e organização para um ambiente digital, em rede e móvel. (PAVLIK, 2013: 183)⁸.

⁸No original: “(1) creating, delivering and presenting quality news content, (2) engaging the public in an interactive news discourse, (3) employing new methods of reporting optimized for the digital, networked age, and (4) developing new management and organizational strategies for a digital, networked and mobile environment”.

Para que esses requisitos sejam levados em consideração, as empresas de mídia precisam atender aos consumidores de notícias em todas as portas de entrada disponíveis no ambiente digital e oferecer seu conteúdo otimizado principalmente nos dispositivos móveis, o que pode ser apresentado por dois formatos de arquitetura: adaptativa (também chamada de versionada) ou responsiva (conhecida também por líquida). Essas duas maneiras de formatar conteúdo para dispositivos diferentes reúnem, ao mesmo tempo, adeptos e críticos, e a escolha por uma delas tem impacto direto na estrutura das páginas, bem como nas narrativas adotadas, nas rotinas jornalísticas e, por fim, no investimento a ser dimensionado.

Considerada antiquada e cara, a alternativa pela arquitetura adaptativa é defendida por quem acredita que o conteúdo precisa ser específico para consumidores que estão em *smartphones* ou, pelo menos, ter uma edição dedicada a este tipo de usuários, que têm menos tempo e menos espaço para acomodar suas necessidades. Nesse modelo de arquitetura, as páginas contam com várias versões publicadas e o site entrega para cada dispositivo aquela versão disponível que é mais amigável para o equipamento de onde o acesso se origina. “O conteúdo deve ser diferente: texto mais curto e mais simples é necessário para a tela menor porque a falta de contexto reduz a compreensão do texto” (NIELSEN; BUDI, 2014: 23).

Dessa forma, uma *homepage* editorial pode contar com, pelo menos, quatro versões: uma para desktops, outra para *notebooks*, uma terceira para *tablets* e, finalmente, uma versão modulada para *smartphones*. Cada uma pode contar com estrutura e conteúdo específicos para esses equipamentos, entregando notícias diferentes para origens de navegação distintas. Por essa razão, precisa de mais profissionais para montar, editar e manter as versões atualizadas no ar,

o que encarece o produto final. Por outro lado, permite a seleção de destaques mais condizente com o meio como, por exemplo, uma chamada com link para baixar um novo aplicativo, que faz todo sentido em uma versão móvel da notícia, mas tem baixo interesse para o usuário que está em um desktop. Muitos sites brasileiros adotam esta arquitetura, como o jornal *O Globo* (Figura 2), que monta sua *homepage* com módulos distintos para cada tipo de dispositivo.



Figura 3: *Homepage adaptativa do jornal O Globo entrega conteúdo editado de formas diferentes para computadores (esq.) e para smartphones (dir.). Fonte: O Globo, 25 de outubro de 2016.*

Já a arquitetura responsiva é considerada moderna e econômica, pois entrega uma mesma estrutura flexibilizada para cada resolução de tela, ou seja, não disponibiliza versões diferentes de uma página, mas ajusta-a de acordo com o tamanho do monitor. Quem defende esse modelo de arquitetura acredita que o conteúdo a ser consumido deve ser o mesmo, independentemente da origem do acesso. Programadores e designers estão no topo da lista dos defensores da arquitetura responsiva ou líquida, que depende de codificação mais avançada do que aquela utilizada pelas versões tradicionais, gerando um desafio a mais em carreiras já bastante competitivas.

Criar um site responsivo não é fácil. Trabalhar com flexibilidade e adaptação é bem mais complicado que um site fixo em pixels. As ferramentas de desenho ainda não estão preparadas e os designers gráficos costumam ter dificuldades para criar com responsividade em mente. O código fica mais complexo também. Há dificuldades para se trabalhar com imagens e vídeos responsivos. É bastante complicado adaptar um site Desktop já existente para ser responsivo. Apesar de tudo isso, designs responsivos são o futuro. Pelo simples motivo de que a Web é única e criar sites separados para cada categoria de dispositivos de hoje e do futuro é impossível. (LOPES, 2016: 33).

⁹ Do inglês Content Management System, o CMS é uma evolução das ferramentas publicadoras, que se limitavam a codificar conteúdo em linguagem técnica para serem consumidos pela internet. Com a complexificação das demandas, o que era um serviço específico tornou-se um sistema avançado em que o conteúdo é produzido, editado, disponibilizado em bancos de dados, formatado para as diversas plataformas (desktop, *smartphone*, aplicativos etc.) e, finalmente, distribuído nos vários canais (site, aplicativo, redes sociais etc.).

A *homepage* da *Globo.com* (Figura 3) é um exemplo nacional desse tipo de arquitetura, que mantém o mesmo conteúdo, mas “empilha” módulos de modo diferente para cada tipo de tela.

Os dois modelos de arquitetura têm relação direta com o sistema de gerenciamento de conteúdo (CMS⁹), pois implicam em ter mais formatos de um mesmo conteúdo disponibilizados para circulação. Na prática, o repórter ou o redator redige o conteúdo no publicador, que é arquivado no banco de dados e formatado automaticamente pelo CMS nos diversos padrões, e retorna ao publicador como pré-visualização do que será entregue para cada tipo de dispositivo ou tela. A partir daí os profissionais acionam a circulação daquele material, que pode se dar simultaneamente em páginas do próprio site ou de terceiros, como redes sociais.



Figura 4: Homepage responsiva do portal Globo.com entrega o mesmo conteúdo para computadores (esq.) e para smartphones (dir.), apenas com tamanhos e posicionamentos ajustados às telas. Fonte: Globo.com, 25 out. 2016

Os sistemas de gerenciamento de conteúdo foram propostos devido à necessidade de os produtores jornalísticos no ciberespaço gerirem grandes quantidades de informações em um curto espaço de tempo. São desenvolvidos com linguagens de programação que possibilitaram a criação de sítios dinâmicos, associados a um aplicativo de banco de dados. (SCHWINGEL, 2012: 87).

Aceleração do consumo

Outra razão que torna o design responsivo atraente, especialmente para os profissionais de tecnologia, é o fato de que as principais redes sociais e buscadores têm suas telas montadas com essa estrutura. No entanto, a aposta principal de serviços como Facebook e Google para dispositivos móveis são os aplicativos, softwares que são instalados no celular dos usuários, e não em navegação via *browsers*. Por essa razão, as duas empresas lançaram formatos específicos e exclusivos para circular conteúdo noticioso em seus domínios, a partir de parcerias com os principais produtores de conteúdo do mundo.

Lançado em outubro de 2015, o projeto AMP¹⁰ (Accelerated Mobile Pages), do Google, promete às empresas parceiras acelerar a entrega de conteúdo codificado segundo suas especificações nos resultados de busca da gigante do ramo. Para tanto, basta às empresas de mídia disponibilizarem uma versão a mais de suas páginas pelo CMS, em padrão de HTML¹¹ estabelecido pelo Google. Essas páginas tendem a ser rapidamente indexadas pelo Google e oferecidas com prioridade para quem fizer busca com palavras-chave relativas àquele conteúdo.

Um ano depois, a expectativa de entregar conteúdo mais rapidamente para os resultados de busca da própria empresa funcionou. Para comemorar a data, o blog do projeto¹² traz dados impressionantes:

- *Washington Post*: aumento de 23% de usuários de busca em celulares que retornam em até sete dias;
- *Slate*: aumento de 44% em usuários únicos mensais, e de 73% em visitas por usuário único;

¹⁰ Disponível em: <<https://www.ampproject.org/>>.

¹¹ Sigla em inglês para HyperText Markup Language, linguagem para estruturação de páginas web criada pelo físico britânico Tim Berners-Lee no início dos anos 1990 e que até hoje é a codificação base das páginas de conteúdo da internet.

¹² Disponível em: <<https://amphtml.wordpress.com/>>. Acesso em: 12 jan. 2017.

- *Gizmodo*: 80% do tráfego originado em AMP é de novos usuários;
- *Wired*: aumento de 25% no CTR originados em resultados de busca.

Mas o aumento do tráfego via buscas nos *smartphones* tem um preço alto para companhias de mídia que vivem de audiência e de venda de espaços publicitários. A codificação do AMP limita os espaços comerciais da página, que não podem reproduzir aqueles anúncios comercializados nas páginas originais do site, além de ter regras mais rígidas para a inserção de *hiperlinks* relacionados, reduzindo o efeito cauda longa¹³ que tanto beneficia a navegação em conteúdos noticiosos.

¹³ Ao incluir links adicionais em uma notícia, que levam para outros conteúdos do site, o produtor de conteúdo potencializa a navegação horizontal, ampliando as chances de um visitante consumir mais notícias do site a partir dessa indicação que, geralmente, aparece sob o título de “leia mais” ou “conteúdo relacionado”. A esse efeito dá-se o nome de “cauda longa”, conceito importado do marketing e estendido ao jornalismo principalmente após a adoção de plataformas da chamada Web 2.0, cujos cruzamentos de dados permitem automatizar essa tarefa.

Na mesma linha e na mesma época, o Facebook lançou seu projeto de aceleração do consumo, o Instant Articles¹⁴. De forma semelhante ao AMP, as páginas de conteúdo ganharam versões específicas para rodarem no próprio navegador da rede social. Assim como Google, a empresa de Mark Zuckerberg também tem bons números para mostrar:

- Carregamento dez vezes mais rápido que notícias tradicionais da web;
- 20% mais notícias lidas, em média;
- 70% menos abandono de leitura de matérias.

Assim como na versão do buscador *Google*, esse modelo também tem impactos diretos na estrutura das páginas, nas rotinas profissionais e no financiamento do trabalho jornalístico, pois também limita anúncios e links relacionados, mas impõe uma versão a mais para cada página produzida no CMS da empresa de mídia.

¹⁴ São recursos que permitem aos veículos de comunicação publicarem artigos interativos na rede social. Dessa maneira, os usuários acessam o conteúdo hospedado no próprio Facebook e não precisam ser direcionados para a *homepage* do jornal para ler uma notícia, o que torna o carregamento das páginas mais rápido. Disponível em: <<https://instantarticles.fb.com/>>. Acesso em: 8 fev. 2017.

Uma das reclamações recorrentes dos *publishers* que aderiram aos projetos do Google e do Facebook é a falta de transparência com relação aos critérios de métricas que utilizam na mensuração das páginas otimizadas, impedindo o acompanhamento de seus ganhos por parte dos produtores de conteúdo. Recentemente, o Facebook admitiu ter divulgado dados errados de Instant Articles.

Ao contar quantas vezes as pessoas viram uma determinada página corporativa numa semana ou num mês, por exemplo, o Facebook multiplicou o número de visitas diárias sem levar em conta que algumas pessoas entravam mais de uma vez naquela página em um mesmo dia, conforme informou o Financial Times. O número real, expurgando os retornos, ficou 33% menor que a média semanal e 55% menor que a média mensal. (FACEBOOK..., 2016).

Resultado da falta de inovação no próprio site, a dependência de plataformas terceiras para circular o conteúdo põe a autonomia comercial das empresas de mídia em xeque, uma vez que precisam dos dados de audiência conhecidos apenas pelas empresas detentoras da codificação para faturar anúncios impressos em suas próprias produções. Sobre este tema, a atualização do projeto editorial da *Folha de S. Paulo* afirma que “parcela crescente da verba publicitária é tragada pelo duopólio que controla, em escala mundial, o mecanismo de busca e as redes sociais da internet” (PROJETO..., 2017)¹⁵.

¹⁵ A atualização do Projeto Editorial da *Folha* foi divulgada em 30 de março de 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/XTvsl7>>. Acesso em: 5 abr. 2017.

Não obstante, a própria liberdade editorial fica comprometida, uma vez que se desconhece claramente os critérios dos algoritmos que selecionam e circulam cada tipo de conteúdo. Enquanto não contam com fluxos próprios e adequados aos dispositivos móveis, ou seja, rotinas de circulação de notícias que não dependam exclusivamente de tecnologias terceiras e sem vínculo direto com jornalismo, as empresas de mídia brasileiras formatam sua produção segundo as regras (e os interesses) de oligopólio multinacional.

Considerações finais

Os fatos relacionados neste artigo sobre portas de entrada e arquitetura da notícia on-line, extraídos de referências bibliográficas, dados objetivos de audiência e de experiências no mercado de internet, permitem estabelecer algumas linhas de reflexão. Primeiramente, fica claro que a circulação de conteúdo editorial não é espontânea. Ao contrário, depende de canais que conectem a audiência à produção noticiosa. Nos primórdios da internet no Brasil, em meados dos anos 1990, esta tarefa ficava quase exclusivamente a cargo das *homepages* dos portais e dos sites de jornais e revistas. Já no novo milênio, outros serviços passaram a dividir com as primeiras páginas a função de levar a notícia ao público, como as ferramentas de busca e as redes sociais, ambos serviços com origem na navegação orgânica, ou seja, que dependem da interatividade e do engajamento da audiência.

Assim, o trabalho de curadoria profissional de notícias feito por editores de *homepages* parecia estar com os dias contados. Na verdade, os acessos por estas páginas foram bastante reduzidos dada a concorrência de outras entradas para o conteúdo noticioso, mas, no modelo brasileiro, continuam no topo do ranking das principais origens de navegação em computadores.

Mesmo com menor quantidade de visitas do que tinha, a *homepage* é a porta de entrada cujo público consumidor é considerado mais qualificado. Diferentemente das redes sociais, por exemplo, um internauta que visita uma *homepage* editorial busca informação, escolhe ler uma reportagem. E não são poucos os internautas que fazem isso, na verdade, cerca de um terço do universo de consumidores de notícias em qualquer dispositivo e mais da metade daqueles que navegam por computadores, segundo dados da comScore. Essa realidade ilude os produtores de conteúdo noticioso, que seguem trabalhando formatos, narrativas, rotinas e modelos comerciais típicos da web, sem perceber que a real mudança não está na porta de entrada, mas na plataforma utilizada para a conexão: o crescimento do consumo de notícias em *smartphones* impõe mudanças importantes em todo o ecossistema de geração e circulação de conteúdo das empresas de mídia de massa.

Partindo do exemplo das *homepages*, que nos computadores são hegemônicas, mas nos celulares são quase irrelevantes, fica clara a ideia de que os *publishers* perderam o controle da circulação do que publicam, demorando para adotar estratégias de circulação com foco em dispositivos que não sejam a web dos desktops. Como o espaço precisava ser ocupado, iniciativas de empresas internacionais deram a largada na apropriação do conteúdo com formatação direcionada aos dispositivos móveis.

Projetos como o AMP, do Google, e Instant Articles, do Facebook, passaram a oferecer material jornalístico de terceiros em formatos otimizados para quem acessa via *smartphone*. Trata-se de um sucesso de aceleração do consumo de conteúdo em celulares, mas com impacto direto nas rotinas e no financiamento das empresas de mídias, reais detentores do material publicado e cujo modelo de negócio é recorrentemente questionado.

Alternativas para retomar o controle da circulação do que produz também nos equipamentos móveis passam pela definição de tipo de arquitetura informacional que a mídias devem adotar. Atualmente, as opções levam em conta a estrutura das páginas, o tipo de narrativa que quer utilizar, a mão de obra a ser empregada e o investimento que pode ser feito pelo site de notícias.

A escolha mais conservadora do ponto de vista editorial é a arquitetura adaptativa (ou versionada), que prevê a disponibilização de versões diferentes para um mesmo conteúdo no CMS da empresa, o que gera mais gasto com profissionais. A moderna arquitetura responsiva (ou líquida) é mais econômica, uma vez que gera apenas uma página flexível no publicador, mas dificulta narrativas específicas para cada tipo de equipamento.

Com vantagens e desvantagens, nenhum dos dois modelos de arquitetura está consolidado no mercado do jornalismo digital, e suas diferenças podem ser resumidas em quatro pontos, como mostra o quadro comparativo abaixo:

ADAPTATIVA	RESPONSIVA
Arquitetura por dispositivo	Arquitetura por resolução
Versões diferentes	Mesma versão flexível
Conteúdo diferente	Mesmo conteúdo
Mais profissionais	Mais qualificação

Quadro 1: Comparação entre os modelos de arquiteturas adaptativa e responsiva

Seja qual for a alternativa adotada pelas empresas, os dados analisados sugerem que a atual fase das mídias digitais requer estratégias de engajamento, mobilidade, qualidade e inovação. Caso contrário, os recursos continuarão fluindo na direção de plataformas de comunicação alheias ao jornalismo, o que poderá limitar e muito a produção noticiosa na web, nos móveis ou em uma plataforma a ser inventada e que ainda não é considerada pelo jornalismo on-line.

Referências

- ABRAHAM, L. Unified digital measurement: not just another pretty (hybrid) face *comScore*, Reston, 7 abr. 2010. Disponível em: <<https://goo.gl/FEsg9n>>. Acesso em: 26 out. 2017.
- ANDERSON, C. W.; BELL, E.; SHIRKY, C. O jornalismo pós-industrial. *Revista de Jornalismo ESPM*, São Paulo, n. 5, p. 30-89, 2013. Edição especial. Disponível em: <<https://goo.gl/wFBByl>>. Acesso em: 26 out. 2017.
- BIDGOLI, H. *Handbook of information security: key concepts, infrastructure, standards, and protocols*. Hoboken: Wiley, 2006. v. 1.
- BROCK, G. *Out of print: newspapers, journalism and the business of news in the digital age*. London: Kogan Page, 2013.
- COSTA, C. T. Um modelo de negócio para o jornalismo digital. *Revista de Jornalismo ESPM*, São Paulo, n. 9, p. 51-115, 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/K8CncU>>. Acesso em: 26 out. 2017.
- DULLES, V. You've got... 25 years! AOL celebrates 25th anniversary with big birthday bash. *AOL*, New York, 24 maio 2010. Disponível em: <<https://goo.gl/8y9Pf4>>. Acesso em: 26 out. 2017.
- FACEBOOK reconhece erros em métricas de publicidade, incluindo tempo de leitura no Instant Articles. *Associação Nacional de Jornais*, São Paulo, 17 nov. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/iKWMWS>>. Acesso em: 26 out. 2017.
- 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*. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2015.
- HERSCOVITZ, H. G. Características dos portais brasileiros de notícias. *Brazilian Journalism Research: journalism theory, research and criticism*, Brasília, DF, v. 5, n. 1, p. 102-126, jun. 2009. Disponível em: <<https://goo.gl/HG3cCw>>. Acesso em: 26 out. 2017.

LEVINE, B. The death of the home page has been greatly exaggerated: personalization provider Cxense says its data shows that home page visitors may be fewer than social- or search-driven ones, but they're more valuable. *MarTech Today*, New York, 28 mar. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/2Cyn5S>>. Acesso em: 26 out. 2017.

LOBO, F. Design adaptativo x design responsivo: design adaptativo e design responsivo são coisas diferentes? sim... e não! saiba mais sobre ambos e tire suas dúvidas!. *Fábio Lobo*, São Paulo, 17 fev. 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/CvMVHx>>. Acesso em: 26 out. 2017.

LOPES, S. *A web mobile: design responsivo e além para uma web adaptada ao mundo mobile*. 2. ed. São Paulo: Casa do Código, 2016.

MACHADO, E. Os sistemas de circulação no ciberespaço. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 4., 2006, Porto Alegre. *Anais...* Brasília, DF: SBJOR, 2006. p. 1-23. Disponível em: <<https://goo.gl/PWfYyN>>. Acesso em: 26 out. 2017.

MIELNICZUK, L. Características e implicações do jornalismo na web. In: CONGRESSO INTERNACIONAL SOBRE CULTURA, 2., 2001, Lisboa. *Anais...* Salvador: Facom/UFBA, 2001. Disponível em: <<https://goo.gl/8b6jqc>>. Acesso em: 26 out. 2017.

NAN, Y.; JUN, K. User experience with web browsing on small screens: experimental investigations of mobile-page interface design and homepage design for news websites. *Information Sciences*, v. 330, p. 427-443, fev. 2016.

NIELSEN, J.; BUDI, R. *Usabilidade móvel*. Tradução Sergio Facchim. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

PAVLIK, J. V. Innovation and the future of journalism. *Digital Journalism*, London, v. 1, n. 2, p. 181-193, 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/SQJYwB>>. Acesso em: 26 out. 2017.

PROJETO editorial 2017: jornalismo profissional é antídoto para notícia falsa e intolerância. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/XTvsl7>>. Acesso em: 26 out. 2017.

SAAD, B. *Estratégias para a mídia digital: internet, informação e comunicação*. São Paulo: Senac, 2003.

SCHWINGEL, C. *Ciberjornalismo*. São Paulo: Paulinas, 2012.

SILVA, A. A. P. *Design responsivo: técnicas, frameworks e ferramentas*. 2014. 86 f. Projeto de Graduação (Bacharelado em Sistemas de Informação) – Escola de Informática Aplicada,. Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/zADmAv>>. Acesso em: 26 out. 2017.

SPOOL, J. Yet another Yahoo! home page redesign. *User Interface Engineering*, North Andover, 16 maio 2006. Disponível em: <<https://goo.gl/hXuoQx>>. Acesso em: 26 out. 2017.

SPYER, J. *Conectado: o que a internet fez com você e o que você pode fazer com ela*. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

THE RUINS of AOL. *Invisible Up*, Portland, 26 ago. 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/6H9ias>>. Acesso em: 26 out. 2017.

YU, N.; KONG, J. User experience with web browsing on small screens: Eexperimental investigations of mobile-page interface design and homepage design for news websites. *Information Sciences*, v. 330, p. 427-443, 10 fev. 2016.