

Mudanças nos modos de leitura das notícias e perda de importância da home page

Adriana Barsotti
Leonel Azevedo de Aguiar

Introdução

Primeiras páginas impressas, bem como as escaladas dos noticiários de rádio e TV, apresentavam ao leitor, ouvinte ou telespectador uma seleção de notícias que os jornalistas avaliavam (e ainda avaliam) merecerem atenção naquele dia ou momento. Nos primórdios da internet comercial, nos anos 1990, a metáfora da primeira página impressa inspirou as home pages (McAdams, 1995), transpondo para os sites noticiosos o mesmo conceito adotado pelos periódicos. Na página principal – a home page – devem estar os destaques do noticiário naquele momento. Manchetes e chamadas ali dispostas são redigidas segundo os mesmos princípios do jornal impresso, de acordo com os valores-notícia consagrados pela cultura profissional. Também se observa o emprego do valor-notícia que mantém o equilíbrio do noticiário, com uma distribuição equânime do espaço entre as editorias (Barsotti, 2014). A partir das chamadas dispostas na home, o leitor escolhia as notícias que lia.

O modelo de nortear o usuário pela home page mostrou-se eficaz por duas décadas na internet, mas sucumbe agora diante de novas formas de distribuição das notícias, principalmente depois da expansão dos smartphones. Os celulares ampliaram exponencialmente a penetração mundial da web, de modo que existem hoje mais acessos por dispositivos móveis do que por computadores no planeta – e também no Brasil. Na esteira do crescimento dos smartphones, assistiu-se a um boom das mídias sociais: os usuários declaram preferir acessar as redes sociais pelo celular do que pelo desktop. Hoje, estima-se que 31% da população mundial é ativa

nessas redes. No Brasil, entre os usuários de internet, a penetração das mídias sociais atinge o expressivo índice de 77, 8%.

E qual a relação do cenário acima descrito com o jornalismo? É por *links* compartilhados nas redes sociais que mais da metade da população com acesso à internet se informa. Os dois outros atalhos para notícias que ganharam relevância na origem de tráfego para os *sites* nos últimos anos são: links encontrados nos resultados das buscas em ferramentas como o Google e os publicados em portais de notícia, que agregam chamadas de diversos veículos noticiosos. Um número cada vez menor de leitores escolhe ir diretamente às home pages dos sites para se informar. O que resulta numa queda mundial da importância da home page como porta de acesso para as notícias.

Quem encontra uma chamada com um link numa rede social e decide acessá-lo para ler o respectivo texto não passa pela home do site onde a notícia está publicada. Mais da metade dos usuários de internet em 26 países pesquisados em 2016 (51%) já seguem esse comportamento para ler notícias. No Brasil, o índice dos usuários que informaram ler notícias pelas redes sociais é muito maior: alcança 72%. Com isso, o consumo de notícias vem se modificando: os leitores não seguem mais um caminho de leitura a partir do “cardápio” ofertado pelos jornalistas nas homes. Agora, são os algoritmos das redes sociais que fazem o papel de “editores”, decidindo quais notícias serão exibidas para quais leitores, com base em comportamentos prévios, preferências individuais, geográficas e interesses comerciais, demarcando comunidades isoladas umas das outras e que cada vez encerram-se mais em si mesmas.

Quando procuram por uma notícia em mecanismos de busca como o Google, os leitores também não passam pelas homes dos sites e são levados, a partir dos resultados encontrados, para as páginas de notícias diretamente. O mesmo acontece quando são seduzidos por algum assunto de seu interesse nos portais. Ao acessar o link, também são transportados diretamente para as páginas de notícias. Outro atalho para os sites de notícia que vem despontando nos últimos dois anos são as notificações nos aplicativos de notícias. Ao longo do dia, editores enviam aos leitores alertas que são exibidos na tela inicial dos celulares dos usuários. “Nós costumávamos estar no alto de uma montanha, gritando manchetes para as pessoas. Agora, há um crescente número de leitores que só interagem conosco quando enviamos um alerta”, afirmou Andrew Phelps, diretor de mensagens e alertas no *New York Times*, em entrevista no relatório do Reuters Institute.

Nas quatro formas de navegar – pelas mídias sociais, pela busca, pelos portais ou pelas notificações – é como se os leitores estivessem chegando por portas laterais, e não pela home, que foi durante anos a principal. Ao seguir esses hábitos, os usuários não veem qual é a manchete e, tampouco, os principais assuntos destacados na primeira página on-line pelos jornalistas. A partir do momento em que acessam

um desses links espalhados pela rede, podem até estar lendo a manchete daquele veículo, mas não saberão nem se importarão com isso.

O fato é que o paradigma da primeira página impressa, que inspirou as *home pages*, está hoje, na segunda década do século XXI, longe de ecoar como os gritos dos jornalistas que anunciavam nas ruas as manchetes no século passado. Assim como as primeiras páginas impressas – que já não são mais anunciadas pelos jornalistas e tampouco provocam o alvoroço dos leitores, que costumavam comentá-las nas ruas e nos transportes públicos – as *home pages* estão cada vez mais silenciadas. Nos trens, nos ônibus e no metrô, todos hoje estão curvados olhando para a tela de seus smartphones.

Na trajetória de primeiras páginas, do grito no passado ao silêncio contemporâneo, quais são as consequências para o jornalismo? Como os jornalistas percebem a invisibilidade das *home pages*? Quais as razões para a mudança nos hábitos de consumo da informação? Qual é o vínculo entre a desmaterialização dos suportes no jornalismo em rede (Heinrich, 2011) e o silenciamento das *home pages*?

Fim da home page?

Embora este trabalho se concentre no discurso dos emissores e nas práticas produtivas dos jornalistas, é impensável hoje se debater o ambiente de mídia sem relacionar processos tradicionalmente separados. Diante de papéis cada vez mais embaralhados entre autor e leitor, produtor e editor e da desvinculação da distribuição das mensagens outrora atreladas aos meios de comunicação – e hoje cada vez mais nas mãos de empresas multinacionais de tecnologia, como o Google e o Facebook – torna-se necessário acompanhar e interpretar o processo comunicacional em seu fluxo contínuo, sem as fronteiras do passado entre emissores e receptores.

Refletindo sobre o papel do historiador da leitura diante da migração desta para os meios eletrônicos, Chartier defende que ele inclua, no mesmo projeto, o estudo da produção, da transmissão e da apropriação dos textos, abarcando todos os atores e todos os processos envolvidos (1998: 18). Embora novos termos tenham sido cunhados para designar a participação do público na produção de conteúdo, como *prosumers* – produtor-consumidor (Toffler, 1980), *pro-am* – profissional-amador (Leadbeater e Miller, 2004) e *producer* – produtor-usuário (Bruns, 2008). Benjamin, em conferência proferida em 1934, já notara como leitores e espectadores podiam transformar-se em colaboradores (1987).

Zago (2014) nota que a maior parte dos trabalhos sobre jornalismo não inclui o consumo de notícias como parte do processo (Alsina, 2009; Schwingel, 2012). Para a autora, não faz sentido excluí-lo uma vez que os próprios consumidores hoje contribuem para espalhar o conteúdo dos veículos, atribuindo, muitas vezes, novos sentidos ao acontecimento. Portanto, para compreender de que forma as rotinas

produtivas nas redações estão sendo transformadas, é preciso também um olhar atento aos novos hábitos de leitura que atravessam o jornalismo contemporâneo.

Como se dá hoje o acesso às notícias? A televisão ainda é o principal meio, principalmente entre os mais velhos, mas vem perdendo relevância ano após ano. A internet já lidera entre os que têm menos de 45 anos, revelou pesquisa realizada em 2015 em 28 países, inclusive o Brasil, pelo Reuters Institute for the Study of Journalism. A crescente importância da internet para o acesso às notícias não chega a ser, entretanto, uma novidade e já vinha sendo sublinhada nos últimos anos por inúmeras pesquisas.

Uma das principais conclusões do estudo do Reuters Institute foi o surgimento do fenômeno classificado como “notícias distribuídas”, graças ao crescimento da penetração das mídias sociais e dos smartphones, denominados de a “quarta tela”, depois do cinema, da TV e dos computadores (Aguado e Martínez, 2008). Mais da metade dos entrevistados (51%) disseram usar as mídias sociais para se informar. Também mais da metade (53%) usa seus smartphones para acessar notícias. O estudo, realizado desde 2011, notou uma coincidência entre o crescimento dos dois indicadores: os usuários usam mais as redes sociais em seus celulares do que nos *desktops* para acessar notícias.

No Brasil, embora a televisão ainda seja o principal meio de acesso às notícias, seguido do rádio, o tempo de navegação na internet já superou o gasto diante da televisão: os brasileiros ficam na web 35 minutos a mais por dia do que assistindo à televisão. Nas horas de consumo, são levadas em conta todas as atividades, além de ler notícias, como jogar games, assistir a vídeos e acessar serviços on-line. Entretanto, considerando apenas a área urbana, a internet já supera a TV como principal fonte de notícia.

Nota-se que o aumento do número de horas na internet acompanhou a expansão do uso dos smartphones, vendidos a preços cada vez mais baixos no país. O uso do telefone celular para acessar a internet ultrapassou o do computador pela primeira vez em 2014 nos lares brasileiros. Os celulares para navegar na rede já são usados em 80,4% das casas com acesso à internet no país contra 76,6% da utilização via computadores.

Também o ritmo de crescimento das redes sociais, sobretudo pelo celular, chama a atenção no país. No intervalo de 2014 para 2015, o número de usuários ativos nessas redes cresceu sete pontos percentuais e o acesso a elas, por meio dos smartphones, 13. A concomitância entre o número de horas gastas na internet móvel e nas redes sociais também é observado aqui: o brasileiro consome 3 horas e 56 minutos de seu dia usando a *web* pelo celular e 3 horas e 20 minutos nas redes sociais. O país só perde para as Filipinas no uso de tais mídias.

A pesquisa do Reuters Institute ressalta a importância das redes sociais como meio de acesso às notícias no país. O Brasil só perde o título para a Grécia e para a

Turquia, entre os 28 países pesquisados. No país, 72% dos leitores utilizam as mídias sociais para se informar, muito acima da média mundial, de 51%. E nada menos que 18% dos brasileiros usam as redes sociais como sua principal fonte para as notícias, o que torna o país líder mundial neste indicador.

Enquanto isso, a audiência da televisão aberta cai no país desde 2010. A popularidade das rádios se mantém estável, porém com acentuado crescimento dos celulares como meio de acesso em detrimento do aparelho convencional. A circulação dos jornais impressos continua em queda. De 2014 para 2015, segundo o Instituto Verificador de Circulação (IVC), o decréscimo foi de 13% no país. Com isso, uma tendência do setor é que a circulação digital ultrapasse a do impresso em vários jornais, como já acontece com a Folha de S. Paulo, desde agosto de 2016. O crescimento da participação digital na circulação dos principais jornais brasileiros é uma tendência que se estende também a O Globo, cuja circulação digital chegou a 48% em 2016 e a O Estado de S. Paulo (39%).

Neste cenário em que a internet se consolida como principal meio de acesso às notícias, é preciso um olhar atento ao papel das grandes empresas de tecnologia que dominam o mercado mundial. As “notícias distribuídas” trazem um modo de navegação fragmentado, em que os *links* para as notícias encontrados de forma descentralizada na internet ganham importância frente às home pages. Google e Facebook, que não têm por missão informar, respondem, respectivamente, por 38% e 43% dos acessos aos 400 maiores *sites* de notícias do mundo. Somente o Facebook gera seis bilhões de visualizações diárias e um bilhão de visitantes únicos por mês para esses sites. Chama a atenção o ritmo de crescimento da rede para o acesso a notícias em um curto espaço de tempo: em janeiro de 2014, a empresa respondia por somente 20% deles. Se o Facebook fosse um país, sua população já seria maior do que a da China: a rede tem 1,6 bilhão de usuários ativos contra 1,3 bilhão de chineses.

O problema é que, à medida que a migração da navegação dos usuários move-se cada vez mais para as ferramentas de busca e, mais acentuadamente nos últimos anos, para as redes sociais, uma hipótese é que o papel dos jornalistas esteja perdendo relevância e sendo substituído pelos algoritmos das grandes empresas de tecnologia, das quais o jornalismo depende cada vez mais para ser distribuído e chegar aos leitores. Diferentemente dos critérios jornalísticos, como a relevância social e a atualidade, os algoritmos cruzam as preferências individuais dos usuários e reduzem o espaço para a diversidade de pontos de vista e a alteridade. A escolha do que será mostrado ao leitor nos seus resultados de busca ou no seu *feed* de notícias do Facebook (e também de outras redes sociais) depende de fatores como popularidade, leituras prévias e o comportamento de amigos na rede.

Se uma boa manchete era válida para atrair a atenção até há bem pouco tempo, a premissa pode não ser mais válida para o jornalismo em rede. Um documento interno do The New York Times de 96 páginas, intitulado *Innovation* e datado de

24 de março de 2014, dedica boa parte de sua atenção para a queda na audiência da *home page* do jornal, equivalente à primeira página do impresso. Um dos gráficos do documento mostra como a audiência da *home* vem caindo desde 2011. Naquele ano, ela chegou a ter 160 milhões de visitantes. No fim de 2013, o tráfego caíra à metade. “Nossa *home page* vem sendo a nossa principal ferramenta para levar jornalismo aos leitores, mas seu impacto está minguando. Somente um terço de nossos leitores alguma vez a visitou”, diagnostica o documento. Diferentemente do jornal impresso, que chega ao leitor na porta de sua casa, por meio das assinaturas, no jornalismo em rede espera-se que ele vá até o New York Times, nota o estudo:

Nossa distribuição domiciliar do jornal e nossos esforços para a venda avulsa representaram uma das mais sofisticadas operações para se atingir o consumidor na história. Mas quando chegou o momento de distribuímos nosso jornalismo na web, adotamos uma abordagem muito mais passiva. Publicamos reportagens na nossa *home page* e presumimos que a maioria das pessoas virão até nós (apud Benton, 2014: 23).

O relatório apresenta dados de mercado mostrando, entretanto, que a queda na audiência da *home page* não é um problema exclusivo do New York Times: reflete uma mudança de comportamento universal na internet. Visitas às *home pages* dos sites estão declinando enquanto o tráfego nas redes sociais está aumentando. As mídias sociais respondem hoje por metade da audiência total na internet enquanto os sites de notícia representam apenas 1,5% do total. A solução, conforme aponta o estudo, seria dedicar mais atenção ao “empacotamento” e “promoção” das reportagens nas mídias sociais.

Precisamos fazer melhor uso dessas ferramentas e táticas porque as estruturas atuais para distribuir nosso jornalismo digital, muitas das quais baseadas nas tradições e limitações do impresso, estão perdendo força. O tráfego da *home page* vem caindo mês após mês, durante anos. O tráfego nas *homes* das editorias é desprezível (apud Benton, 2014: 27).

No New York Times, somente 7,8% dos leitores que visitavam o site em 2014 vinham do Facebook. O relatório menciona que no BuzzFeed – que ultrapassou o Times em audiência em 2013 e se intitula “o site de notícias mais compartilhável” –, a percentagem de leitores que chegam ao veículo via redes sociais é mais do que o sêxtuplo. “Eles aprenderam, entre outras coisas, que um ótimo post no Facebook se tornou um meio mais eficaz de promoção do que uma manchete”, compara o documento.

Assim que o relatório vazou na internet, seguiu-se uma discussão a respeito da morte da *home page*. A Columbia Journalism Review publicou artigo intitulado

A home page está morta?, com o subtítulo *Sim e não*. “Como a agenda nas redações se tornou mais complexa, com novas atribuições, como *tweets*, compartilhamentos e cliques em notícias isoladamente, é surpreendente que ainda se gaste tanta energia na home page”, afirmou Ann Friedman no artigo. “A home page como porta de entrada para sites de conteúdo está cada vez mais obsoleta”, completou.

No texto, ela reproduz um e-mail que recebeu de Zach Seward, editor do Quartz, site lançado pelo grupo Atlantic Media. Na redação do Quartz, a equipe deve presumir que a audiência não está vindo da home page e que, portanto, cada reportagem tem que se sustentar por si própria, levando em conta que o leitor não tem nenhum contexto prévio a respeito do tema. “Orientamos nossa equipe a supor que cada post começa com uma audiência zero e que tem que conquistar seu próprio público nas mídias sociais”, afirmou Seward. Para Friedman, a home page servirá no futuro para reforçar a marca do site e menos como uma primeira página de jornal impresso, com a lista das manchetes principais.

O Poynter Institute, dedicado ao ensino e estudo do jornalismo, também publicou artigo sobre o tema. Nele, Sam Kirkland mencionou que o Quartz e a Atlantic declararam a “morte” da home page pelas mídias sociais, mas argumentou que ela “não está tão morta ao ponto de ser cremada”. Para Kirkland, seria mais apropriado dizer que ela perdeu influência. Para Kirkland, o site da Quartz pode se dar ao luxo de não ter uma home page – mas apenas uma lista de notícias – porque ele não tem leitores de décadas com velhos hábitos, entre os quais digitar o endereço de URL ou “favoritar” um endereço eletrônico. “Se a home page estivesse realmente morta, o *Times* consideraria abandoná-la”, escreveu.

O site The Atlantic, sob o título *O que a morte da primeira página significa para o futuro das notícias*, entrou na polêmica e discutiu o efeito da migração dos leitores para as mídias sociais. “Notícias costumavam ser um destino e você navegava para encontrá-las. Agora, você é o destino”, afirmou o artigo de Derek Thompson, referindo-se ao fato de que são em suas contas nas redes sociais que os usuários recebem as notícias majoritariamente. O site previu que o futuro do jornalismo será “menos sobre as notícias e mais sobre os leitores”.

O autor do texto sustentou que, enquanto as home pages refletem os valores das organizações, o Facebook e o Twitter “espelham os interesses individuais dos leitores”. Para Thompson, já está provado que as chamadas *hard news* não atraem os leitores digitais, que estão mais interessados em entretenimento e autoajuda, como mostram as listas de notícias mais lidas. Ele disse temer que as organizações jornalísticas ofereçam cada vez mais o que o leitor deseja à medida que as métricas on-line são aperfeiçoadas.

Em artigo publicado no relatório da pesquisa do Reuters Institute de 2015, Emily Bell, diretora do Tow Center for Digital Journalism, da Universidade de Columbia, expressou sua preocupação com o fato de o Facebook ter se tornado “a

primeira página do mundo”. Ela assinalou que “o controle dos caminhos para chegar aos usuários não depende mais das organizações, mas das plataformas que carregam suas notícias”. O problema, aponta Bell, é que “a imprensa é agora controlada por empresas cujo interesse primário não é necessariamente fortalecer o discurso público e a democracia”.

Pelo menos há cinco anos já se discutia a queda nos acessos das home pages. Em março de 2011, o site Nieman Lab, da Universidade de Harvard, dedicado a notícias sobre mídia, conclamara os editores de *sites* a compartilharem seus dados de acesso. Sob o título “Divida seus dados: conte-nos como os leitores chegam ao seu site: busca, mídias sociais ou pela home page?”, o artigo revelava seus próprios números: somente 7% da audiência ia pelo tráfego direto.

Na cobertura que se seguiu, o editor da The Atlantic, Bob Cohn, revelou também seus dados: somente 12% dos leitores iniciavam a leitura do site pela home page. “O velho mantra de que toda página tem que ser uma primeira página nunca foi tão verdadeiro. As pessoas vêm por alguma notícia e têm que saber o que mais podem encontrar no site”, disse. “A noção de que a primeira página está morta tem pelo menos dez anos”, advertiu Emily Bell por ocasião do vazamento do documento *Innovation*, do New York Times. “Esse foi o tempo que demorou para isso ser uma conversa de nicho e causar alarme no meio da mídia *mainstream*”.

No Brasil, os sites de jornais vivem cenário parecido. Os cinco maiores títulos do Brasil no segmento de referência (Wolf, 2003; Aguiar, 2008; Amaral, 2011) experimentam o mesmo dilema. Pelo menos 45% dos leitores da Folha de S. Paulo, de O Globo, de O Estado de S. Paulo, do Zero Hora e do Estado de Minas não chegam a esses sites por meio de suas home pages. Esses leitores vão aos sites dos jornais pelas “entradas laterais” aqui já mencionadas.

Os dois maiores jornais do país no segmento de referência – A Folha de S. Paulo e O Globo – tiveram queda de audiência em suas homes entre maio de 2013 e maio de 2014. Em O Globo, a queda de visitantes únicos na home no intervalo de um ano foi de 31% e no número de visitas, de 12%. Na Folha, o decréscimo foi menor: a *home* perdeu 3% de audiência em visitantes únicos e 6% em visitas. Em O Globo, mais de 90% do público jamais leem a primeira página do site. A queda no acesso às *homes* e o aumento da audiência pelas redes sociais só vem se acentuando de lá para cá.

Não interessa escrever o epitáfio da primeira página sob a perspectiva fatalista dos pós-modernos, que já decretaram algumas “mortes”, entre as quais a da história (Fukuyama, 1992), a da representação (Lyotard, 1998; Baudrillard, 1998), e a da razão (Derrida, 1973). Mais úteis são as noções de “intervalos” e “interrupções” apresentadas por Rancière no ensaio *Em que tempo vivemos?* (2014), no qual também questiona a “narrativa do fim” em voga na contemporaneidade. Para Rancière, ainda vivemos guiados pelo tempo histórico e o diagnóstico da nossa sociedade não mudou: o cenário é de mercantilização das relações sociais, marcadas pelo consumo e pelo espetáculo.

Compreendemos ser mais promissora a perspectiva de refutar as narrativas fatalistas sobre o jornalismo contemporâneo, tais como “o fim dos impressos”, “o fim da primeira página” ou “a morte da *home page*”. A partir de Rancière, propomos compreender os rearranjos do jornalismo diante da crise da modernidade. O jornalismo enfrenta desafios na contemporaneidade e tenta encontrar novos caminhos para chegar ao leitor, visando permanecer uma instituição social relevante.

Vale trazer, agora, as percepções dos jornalistas entrevistados em profundidade nesta pesquisa sobre a invisibilidade e o silêncio da *home page*. Todos têm um denominador comum: editaram ou editam primeiras páginas impressas e/ou *home pages*.

Silêncio e invisibilidade

É curioso notar uma discrepância entre o discurso dos jornalistas sobre a “morte” da *home page*, por um lado, e sobre sua permanência, por outro. Embora a maioria dos entrevistados esteja consciente das novas formas de navegação em rede, que implicam no esvaziamento da *home page* como instrumento comunicacional, eles resistem à ideia de abandoná-la. Sem citar as teorias do jornalismo, as práticas discursivas dos entrevistados revelam que eles ainda acreditam que seus papéis como *gatekeepers* e mobilizadores da audiência (Barsotti, 2014) persistem mesmo em meio ao cenário de fragmentação no consumo da informação no contexto contemporâneo.

O diretor da Central Globo de Jornalismo, Ali Kamel, afirma que a primeira página *on-line* está “acabando”. Entretanto, apesar do diagnóstico, sustenta que sempre será necessário dizer ao leitor “o que é mais importante” e que os editores não devem abrir mão desta seleção e tampouco das manchetes. “O senso de dizer para o leitor que isso é o mais importante do minuto ou da última hora vai ter sempre que existir; nós, editores, não podemos abrir mão disso: dar aquilo que a gente sempre considera o mais importante”.

O editor do site de O Globo, Eduardo Diniz, comenta sobre a invisibilidade da *home* sem reservas. Ele afirma que, pelas métricas, a redação sabe que pouco interfere a posição que uma reportagem está chamada na capa do *site* ou mesmo se está chamada para garantir uma audiência expressiva. No entanto, apesar de afirmar que “não está fazendo muito sentido” continuar editando a *home*, afirma que ela “ainda é importante” por refletir a seleção dos jornalistas. Ele constata, porém, que a “hierarquização está se perdendo”. À medida que os hábitos de consumo dos leitores se transformam, migrando para as redes sociais, eles não enxergam mais qual foi a medida de importância que uma reportagem mereceu na capa do site:

Não está fazendo muito sentido o trabalho de edição da *home* do ponto de vista de hábito do consumidor. Do ponto de vista da marca, isso ainda é importante porque são essas as opções editoriais que o jornalista está fazendo.

Muita gente ainda acessa o *Globo* pela capa, mas não é a partir da capa que estamos distribuindo conteúdo.

Apesar do processo de silenciamento da primeira página *on-line*, Diniz revela que os jornalistas ainda disputam espaço por chamadas na *home*, expondo uma incongruência entre a expectativa da cultura profissional e a conjuntura informacional a que se assiste hoje. Tal atitude pode ser justificada pelo *status* que a primeira página teve desde os seus primórdios no impresso e até há alguns anos no jornalismo na internet, que apropriou-se do modelo, transpondo-o para a *web*. “O que determina hoje a audiência da matéria é estar sendo muito compartilhada nas redes ou estar chamada no portal, no nosso caso, a *Globo.com*”.

Uma das editoras da home page de O Estado de S.Paulo, a jornalista Marta Cury Maia também afasta a ideia de “morte” da home page. Para ela, a primeira página *on-line*, por mais invisível que seja, “traduz” o jornal. “Não tem como ela deixar de existir”, acredita. “Como vai ficar essa leitura fragmentada?”, indaga ela. “Isso ninguém sabe direito”. Ela diz sentir “a interferência do leitor” na *home* na rotina de seu trabalho. E exemplifica: “Às vezes, publicamos alguma notícia na capa e só horas depois ela começa a bombar. Aí vimos o porquê: ela acabou de ser compartilhada no Facebook”. Embora ela tenha acesso às métricas que lhe proporcionam saber a medida de sucesso das reportagens em termos de audiência, ela afirma que seu papel é, muitas vezes, contrariar as escolhas do leitor: “Não é porque o leitor aparentemente não quer ler que não vamos dar”, sentencia.

Para Sérgio Maggi, editor de mídias sociais de O Globo, está claro que as pessoas importam-se cada vez menos com a seleção dos editores e mais com seus interesses no momento de decidir sobre as notícias que vão ler. Ele acrescenta mais uma observação: além de o usuário não estar preocupado em saber qual é a manchete e as chamadas na *home*, também é indiferente ao veículo que está publicando a notícia quando ela surge em seu *feed* nas redes sociais. Para Maggi, o que será determinante para o leitor “clique” no *link* é seu interesse ou o senso de urgência da notícia:

No caso do *Globo*, a maioria dos acessos são externos, o que significa que a maioria dos leitores não passam pela capa do *site*. Quem hoje carrega mais audiência para o nosso *site* é o nosso portal, a *Globo.com*. Mas se você tirasse a *Globo.com* quem traria a maior audiência seriam as redes sociais, seguidas pelos mecanismos de busca. Isso é revelador sobre o leitor: ele não está preocupado se a notícia pela qual se interessou é a manchete. Ele vê ali o título, se interessa e clica, independentemente se lá na capa do *site* ela é a manchete principal ou notinha de rodapé. As pessoas se informam muito mais caindo direto na matéria do que passando pela capa do *site*.

A editora-executiva de O Globo, Silvia Fonseca, também acredita que a tendência da home page é tornar-se cada vez mais irrelevante. Ela revela que o jornal decidiu abolir a edição das *homes* das editorias – O País, Mundo, Cultura, Esportes, Rio e todas as outras dedicadas a temas específicos – devido à baixa audiência delas. Atualmente, apenas a *home* principal é editada manualmente. As demais são automáticas, exibindo no primeiro *scroll* sempre as notícias mais recentes. “Provavelmente a relevância da home page vai diminuir cada vez mais, ainda mais com o crescimento das edições na plataforma *mobile*. Ninguém abre a busca pela *home* do site”.

Ela também observa que o processo de silenciamento das *homes* enfraquece o poder do jornalista de hierarquizar as notícias. Tal tarefa, acredita, continuará cabendo aos jornais impressos. “À medida que as *homes* diminuam de importância, cada vez mais essa hierarquização vai se perder – e eu acho que elas vão diminuir mesmo”.

O diretor de redação de O Globo, Ascanio Seleme, demonstra preocupação com a “perda da capacidade de edição” dos jornalistas no jornalismo em rede. Embora esteja consciente sobre a queda de audiência da *home*, defende sua importância e mostra-se frustrado com a edição automática das *homes* das editorias, prática adotada pelo *site* do jornal como já mencionado. “Nossas *homes* das editorias são automatizadas, de modo que as notícias mais recentes ficam no alto, independentemente da sua importância: você perde a capacidade de edição e, para o jornalismo, isso é péssimo”.

O ex-editor-chefe de O Globo entre 1990 e 1995, Luiz Erlanger, acredita que a primeira página on-line está fadada à obsolescência e silenciamento à medida que o modo de leitura linear vem sendo substituído pela hipertextualidade e multimidialidade. A *home* deixará de fazer sentido porque, sublinha ele, “ela implica em ordenação”. Ele não acredita no fim da primeira página on-line, mas arrisca que ela será apenas uma embalagem para transmitir “o clima dos conteúdos”, e não mais para guiar o leitor.

A primeira página deixará de ter um sentido porque ela implica em ordenação: ela pressupõe que você entre por aqui, depois vá por ali e, assim, sucessivamente. Eu acho que ela sempre existirá, mas como uma embalagem que eu imagino que vá passar mais o clima dos conteúdos.

Sem se lamentar ou referir-se explicitamente a ela, o diretor de Jornalismo da Band News, Ricardo Boechat, constata a redução do poder do jornalista diante da perda de audiência da home page para formas de navegação mais personalizadas e fragmentadas. Para ele, perde-se a “embalagem” diante da possibilidade de “formatação instantânea” do produto de acordo com as preferências individuais dos usuários. “O leitor formata sua leitura: o que essas mídias propiciam é uma formatação instantânea do produto que o consumidor deseja consumir”.

Para o jornalista, fica claro que as escolhas dos editores não atendem às expectativas de 100% dos usuários, que desejam, na sua visão, um produto que possam “mexer e adaptar”, opção que os próprios jornalistas deveriam oferecer aos leitores, defende. Na percepção de Boechat, o equilíbrio do noticiário entre os temas, um dos valores-notícia do jornalismo (Wolf, 2003), está sendo desconstruído no jornalismo em rede. Entretanto, o jornalista não teme o fato de as pessoas estarem “fazendo seu próprio jornal” na internet.

A noção de “formatação instantânea” da leitura nos meios digitais também emerge na fala da jornalista Renata Maneschky, uma das seis integrantes do projeto digital A Capa, cujo *slogan* é “A primeira página que você não vê no jornal que você lê”. O projeto, de autoria de um grupo de jornalistas com experiência prévia em jornais impressos, consiste em editar pelo menos uma capa digital por dia como se fosse a de um jornal e compartilhá-la nos perfis criados por seus integrantes no *Facebook*, no *Twitter* e no *Instagram*. A proposta, entretanto, reside na escolha de apenas um assunto por capa para ser destacado.

ACapa, que seus criadores definem como “um jornal sem jornal”, foi lançada em maio de 2016 e aposta, sobretudo, no impacto visual de suas primeiras páginas, à semelhança das revistas ilustradas do início do século XX. A jornalista compara a fragmentação da navegação na internet à leitura do jornal impresso. Para ela, não há novidade no fato de o leitor escolher seu caminho. “Da mesma forma que as pessoas pegavam o jornal e escolhiam o caderno de esporte ou o de cultura para ler, elas hoje conseguem entrar no site direto pelos links”.

O esvaziamento da *home*, para Renata, estaria relacionado ao excesso de informação ali estampado: “as pessoas querem ser atraídas para um assunto que realmente grite e a *home* não faz isso, publica uma quantidade enorme de notícias que estão sempre se modificando”. Em outras palavras, a efemeridade e o excesso seriam causas, para ela, do ostracismo das primeiras páginas *on-line*, que deixaram, por isso, de “gritar”.

Cabe notar como os jornalistas se sentem responsáveis pelo processo de silenciamento e invisibilidade das *homes*. A atualização das primeiras páginas *on-line* várias vezes ao longo do dia, apontam os editores-executivos do jornal O Estado de S.Paulo, José Alberto Bombig e Davi Friedlander, seria uma das causas da irrelevância delas. “A gente muda a todo momento”, afirma Friedlander. “Essa manchete mudou às 12h25m. Até 12h25 era uma outra coisa”, completa, apontando para a efemeridade da *home*. “Na internet, você não olha mais a página; você dá um *google*”, afirma Friedlander.

Para Bombig, ao privilegiarem “o quente” e o “veloz”, os jornalistas acabam “escondendo muita coisa boa”. O jornalista também demonstra desapontamento com o cenário atual. Ele enfatiza que a promessa original da internet “de abrir tudo” não está se confirmando. Pelo contrário, o ostracismo está prevalecendo no jornalismo em rede.

Bombig estabelece um paralelo entre as notificações de notícias que os veículos jornalísticos enviam para as telas de celulares dos usuários, via aplicativos, com o *modus operandi* das agências de notícias, que alertavam (e ainda alertam) as redações para as notícias de última hora continuamente ao longo do dia. Para ele, o que também está em jogo é a “perda da edição”. Ou seja, o poder dos jornalistas de ditarem para o público o que é mais importante e relevante socialmente, assim como a perda da forma. Em contraposição, ele lembra que, nos impressos, os jornalistas sinalizam com mais propriedade o valor de cada notícia.

Considerações finais

Os discursos dos jornalistas aqui relacionados revelam algumas das consequências do silêncio e invisibilidade da primeira página on-line para a produção de sentido – prática inerente ao jornalismo – e para a cultura profissional dos jornalistas. Ao lamentarem a “perda da edição”, “a falta de hierarquização” e de “recorte” no jornalismo em rede, os entrevistados deixam transparecer sua percepção de esvaziamento da home page como produtora de sentido. A debilidade da primeira página on-line, por sua vez, resulta no sentimento de perda de poder por parte dos jornalistas.

À medida que as notícias ganham vida autônoma na web – uma notícia, um link –, elas se desprendem do contexto da edição e fluem pela rede. A complexa rede de distribuição de conteúdo nas redações – calcada na exportação e publicação de links em portais e redes sociais – contribui para o enfraquecimento da primeira página on-line como um mapa de significação. Assim como a própria ação dos jornalistas, que a desconstroem e reconstroem continuamente, sacramentando sua efemeridade. O grito das primeiras páginas dos impressos residia na força de seus elementos textuais e visuais. Mas também na seleção dos acontecimentos ali estampados em um ciclo de 24 horas.

As notícias são uma construção social da realidade (Tuchman, 1978). Ao noticiar os acontecimentos, os jornalistas devem procurar encaixá-los nos mapas de significado já previamente conhecidos da sociedade de modo a torná-los compreensíveis (Hall et al., 1999). Bird e Dardenne observaram como as notícias “criam ordem na desordem, transformando o saber em contar” (1999: 266). Uma perspectiva crítica aponta que o processo de produção das notícias se configura como “um espaço público de lutas micropolíticas, no qual diversas forças sociais, políticas e econômicas disputam a produção de sentido sobre o real” (Aguiar, 2009: 180).

Para Rodrigues (1999), a especificidade do campo dos media é fazer a religação entre os outros campos sociais, que se autonomizaram na modernidade. Caberia aos jornalistas traduzir para a sociedade a especificidade dos demais campos. Ele enfatiza o papel dos títulos e dos discursos jornalísticos nesta “transposição conceitual” entre os campos:

O discurso mediático procura na transposição conceptual e na metaforização terminológica o exercício da sua relação especular com os diferentes domínios da experiência e a eficácia simbólica da sua função de mediação entre os outros campos sociais. Os exemplos mais notáveis destes processos de metaforização encontram-se nos títulos da imprensa e nos discursos jornalísticos (Idem: 30).

A produção de notícias continua buscando mapas de significado, tentando estabelecer “ordem na desordem” e traduzir os demais campos do conhecimento para a sociedade. Entretanto, no jornalismo em rede, com a invisibilidade crescente da *home*, perde-se a embalagem, a construção do “todo”. O *Manual de Redação da Folha de S. Paulo* explicita a importância do “conjunto de reportagens” para a edição do jornal:

Atenção especial deve ser dada à sequência de títulos e reportagens nos cadernos. A edição deve ser capaz de hierarquizar a leitura, em cada página e na sequência delas, de maneira clara, organizada e em ordem progressiva de interesse, a fim de não confundir o leitor. O editor só conseguirá realizar essa ordenação se tiver uma visão clara do conjunto das reportagens que está publicando e do peso relativo de cada uma delas no todo da edição (2013: 34).

Nos modos emergentes de navegação em rede, entretanto, não existem mais a “hierarquia”, a “visão de conjunto”, uma “ordem progressiva de interesse”, uma “sequência” de leitura, “pesos relativos” tampouco “páginas organizadas”. Refletindo sobre a forma e o conteúdo no jornalismo, Mouillaud define o jornal como um “operador sócio-simbólico”, que produz sentido diariamente por meio da constituição de um todo cujas partes estejam coordenadas.

O sentido se constrói dia após dia (...). Trabalho de coerência no espaço, mas também no tempo: assiste-se à invenção do que Umberto Eco, a partir de Aristóteles, chama de a “intriga”, quer dizer, a procura e o estabelecimento de uma coerência, de uma unidade em uma diversidade, para nós, caótica. Trata-se de constituir um todo cujas partes estejam coordenadas (1997: 50-51).

Mas os mapas de significado traçados pelo “operador sócio-simbólico” estão agora em contínua diluição na web. Jornalistas tentam construí-los repetidamente, editando sem cessar a *home page* – embora também contribuam, com tal prática, para a sua efemeridade – e os leitores os desconstroem ininterruptamente, ao navegarem por links espalhados pela internet e pelas redes sociais conforme seus próprios gostos e interesses. A partir de um modo cada vez mais individualizado de leitura, é o leitor que monta “seu jornal”, produzindo a “formatação instantânea” do produto, nas palavras de Boechat. A desmaterialização dos suportes e seus impactos na efemeridade do jornalismo é um tema que não pode ser negligenciado em próximas pesquisas.

Se nas primeiras páginas de jornais o mundo já aparecia fragmentado, condensado, acelerado e desconectado, conforme paralelo que pode ser estabelecido com as noções de “montagem” (Huyssen, 2015), “colagem” (Giddens, 2002), “cozido” (Weber, 2002) e “justaposição” (Anderson, 1991), no jornalismo em rede o cenário é de hiperfragmentação de leitura. Mas cabe relativizar que, mesmo no jornalismo impresso, era possível criar atalhos, como mencionou Renata Maneschy, e estabelecer seu próprio caminho de leitura. Embora o jornal oferecesse uma sequência de páginas e cadernos, numerados a partir da primeira página, cada um poderia privilegiar a leitura de temas de seu interesse. Kamel, em sua entrevista, também ressaltou que “ninguém lê o jornal inteiro”.

A diferença é que, no jornal impresso, as escolhas do leitor se davam a partir de um “cardápio” oferecido pelos jornalistas. Dentro de um recorte diário, o leitor fazia suas próprias escolhas. Agora, é o leitor que produz sentido. Ou depende cada vez menos da produção de sentido dos jornalistas. O leitor torna-se seu próprio *gatekeeper*, selecionando e filtrando os assuntos segundo seu julgamento.

Shoemaker, Johnson, Seo e Wang (2010) já haviam notado que os leitores, na internet, passaram a ser parte integrante do processo de *gatekeeping*. Eles observam que, no modelo tradicional de *broadcast*, o “primeiro filtro” sobre quais acontecimentos se tornarão notícias é exercido pelas testemunhas e outras fontes de informação e, depois, pelos veículos de comunicação. A audiência agora representaria um “terceiro filtro” no processo de *gatekeeping*, já que pode influenciar, através de seus comentários sobre as notícias, as decisões dos jornalistas (Idem: 65).

No contexto atual de informação, entretanto, a participação dos leitores vai muito além dos comentários e assume um protagonismo jamais visto à medida que ele “monta” sua própria leitura. O jornalista, entretanto, também continua sendo *gatekeeper*: em nome da responsabilidade social da profissão, ele acredita ser sua missão, mesmo contrariando as escolhas do leitor, oferecer uma seleção dos acontecimentos que julga socialmente relevantes para propor uma agenda, como explica a Teoria do Agendamento (McCombs, 2009).

À primeira vista, pode ser tentador supor que os leitores têm total liberdade para fazer suas escolhas no novo ambiente de mídia. Entretanto, suas preferências passam pelo processo de seleção de poderosas multinacionais que aplicam “filtros” sobre o que será exibido e ocultado de seus perfis nas redes sociais e nos mecanismos de busca.

Adriana Barsotti

Professora da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-Rio)
Doutora em Comunicação (PUC-Rio)

Leonel Azevedo de Aguiar

Professor da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio)
Doutor em Comunicação (UFRJ)

Recebido em janeiro de 2018.

Aprovado em abril de 2018.

Notas

1 <http://propmark.com.br/digital/metade-da-populacao-mundial-esta-conectada-brasil-lidera>. Acesso em 20 nov 2016.

2 As informações são da *emarketer*. In <https://canaltech.com.br/noticia/redes-sociais/brasil-e-o-pais-que-mais-usa-redes-sociais-na-america-latina-70313/>. Acesso em 7 fev 2017.

3 Os números são da *Digital News Report 2016*, pesquisa realizada pelo *Reuters Institute*. <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/overview-key-findings-2016/>. Acesso em 20 dez 2016.

4 Idem.

5 <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>. Acesso em 20 nov 2016.

6 <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/digital-news-report-2015>. Acesso em 20 nov 2016.

7 <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>. Acesso em 20 nov 2016.

8 Pesquisa de Mídia Brasileira 2015, realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. In <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2014-12/brasileiro-passa-mais-tempo-na-Internet-que-vendo-tv>. Acesso em 20 nov 2016.

9 Dados da PNAD 2014. In <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2016-04/celular-e-principal-meio-de-acesso-internet-na-maioria-dos-lares>. Acesso em 20 nov 2016.

10 Dados da *Global Web Index*. In <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016>. Acesso em 7 fev 2017.

11 <http://celebridades.uol.com.br/ooops/ultimas-noticias/2015/09/11/tv-aberta-cai-e-tv-paga-dispara-135-no-pais-em-5-anos.htm>. Acesso em 20 nov 2016.

12 De acordo com a Abert, o número de ouvintes pelos aparelhos convencionais caiu de 61% para 55% de 2014 para 2015, mas o público que acessa as rádios pelo celular já representa 8%. <http://www.abert.org.br/web/Index.php/clippingmenu/item/23684-celular-cresce-em-importancia-para-a-audiencia-do-meio-radio>. Acesso em 22 nov 2016.

13 <https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-17762-por-que-jornais-brasileiros-batem-recorde-de-audiencia-vendem-assinaturas-digitais-e-a>. Acesso em 7 fev 2017.

14 <http://fortune.com/2015/08/18/Facebook-Google>. Acesso em 20 nov 2016.

15 <http://www.niemanlab.org/2014/05/the-leaked-new-york-times-Innovation-report-is-one-of-the-key-documents-of-this-media-age>. Acesso em 15 dez 2014.

16 No original: *Is the home page dead? Yes and no*. http://archives.cjr.org/realtalk/is_the_homepage_dead.php. Acesso em 25 nov 2016.

- 17 http://www.cjr.org/realtalk/is_the_homepage_dead.php. Acesso em 28 fev 2016.
- 18 <http://www.poynter.org/2014/3-takeaways-from-the-death-of-the-homepage-and-the-new-york-times-innovation-report/252632/>. Acesso em 20 nov 2016.
- 19 <http://www.poynter.org/2014/3-takeaways-from-the-death-of-the-homepage-and-the-new-york-times-Innovation-report/252632/>. Acesso em 27 fev 2016.
- 20 No original: *What the death of the homepages means for the future of news*. <https://www.theatlantic.com/business/archive/2014/05/what-the-death-the-homepage-means-for-news/370997/>. Acesso em 7 fev 2017.
- 21 <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/digital-news-report-2015>. Acesso em 20 nov 2016.
- 22 <http://www.digitalnewsreport.org/>. Acesso em 26 fev 2016.
- 23 <http://www.niemanlab.org/2011/03/share-your-data-tell-us-how-your-readers-arrive-at-your-site-search-social-media-the-front-door/>. Acesso em 1 mar 2016.
- 24 <http://www.niemanlab.org/2012/08/comIng-In-the-side-door-the-value-of-homepages-is-shiftIng-from-traffic-driver-to-brand/>. Acesso em 1 mar 2016.
- 25 <http://www.fastcompany.com/3030721/the-homepage-is-dead-long-live-the-homepage>. Acesso em 1 mar 2016.
- 26 O *ranking* dos maiores jornais do país é da Associação Nacional de Jornais. Neste estudo, eliminamos o *SuperNotícia* e o *Extra*, respectivamente o primeiro e o quinto do *ranking*, por pertencerem ao segmento popular. Para fins de comparação com o cenário do *New York Times*, a pesquisa se ateve aos jornais de referência, conforme definição de Wolf (2003). Foram incluídos o *Zero Hora* e o *Estado de Minas*, respectivamente o sexto e o décimo-quinto do *ranking*, pois do sétimo ao décimo-quarto lugares estão jornais de perfil popular. In <http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil>. Acesso em 15 dez 2014.
- 27 Os indicadores podem ser obtidos na ferramenta *Alexa (Actionable Analytics for the Web)*, que mapeia, entre outros dados, as origens do tráfego em um *site*. Os números – que revelam o enfraquecimento da primeira página *on-line* – podem ser ainda mais preocupantes, mas a ferramenta só apresenta os dados completos de origem de acesso para seus clientes.
- 28 Os dados foram extraídos da ferramenta *Media Builder*, da *ComScore*.
- 29 Em entrevista à autora, na sede da *TV Globo*, no Rio de Janeiro, no dia 19 de julho de 2016.
- 30 Em entrevista à autora, na redação de *O Globo*, no Rio de Janeiro, no dia 22 de junho de 2016.
- 31 Em entrevista à autora, na redação de *O Globo*, no Rio de Janeiro, no dia 22 de junho de 2016.
- 32 Em entrevista à autora, na redação de *O Estado de S.Paulo*, em São Paulo, no dia 16 de abril de 2016.
- 33 Em entrevista à autora, no dia 8 de julho de 2016, na redação de *O Globo*, no Rio de Janeiro.
- 34 Em entrevista à autora realizada na redação de *O Globo*, no Rio de Janeiro, no dia 14 de julho de 2016.

35 *Idem.*

36 Em entrevista à autora, no dia 26 de julho de 2016, na redação de *O Globo*.

37 Em entrevista à autora, em restaurante no Centro do Rio de Janeiro, no dia 15 de julho de 2016.

38 Em entrevista à autora, no dia 7 de junho de 2016, por telefone.

39 In <http://portalimprensa.com.br/>

projeto+acapa+investe+em+criatividade+para+fazer+jornal+sem+jornal.

40 Em entrevista à autora, no dia 14 de junho de 2016, por telefone.

41 Em entrevista à autora, no dia 13 de julho de 2016, na redação de *O Estado de S.Paulo*, em São Paulo.

42 *Idem.*

Referências

AGUADO, J.M.; MARTÍNEZ, I. J. La cuarta pantalla: industrias culturales y contenido móvil. In: _____. *Sociedad móvil. Tecnología, identidad y cultura*. Madri: Biblioteca Nueva, 2008. p.187-220.

AGUIAR, L. Entretenimento: valor-notícia fundamental. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, v.5, n.1, p.12-23, jan./jun. 2008.

_____. A validade dos critérios de noticiabilidade no jornalismo digital. In: RODRIGUES, C. (org.). *Jornalismo on-line: modos de fazer*. Rio de Janeiro/Porto Alegre: EdPUC-Rio/Sulina, 2009.

ALSINA, M.R. *A construção da notícia*. Petrópolis: Vozes, 2009.

AMARAL, M. F. *Jornalismo popular*. São Paulo: Contexto, 2011.

ANDERSON, B. *Imagined communities: reflections on the origin and spread of nationalism*. Londres: Verso Editions, 1991.

BARSOTTI, A. *Jornalista em mutação: do cão de guarda ao mobilizador de audiência*. Florianópolis: Insular, 2014.

BAUDRILLARD, J. *À sombra das maiorias silenciosas ou o fim do social*. São Paulo: Brasiliense, 1998.

BENJAMIN, W. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. Vol. I. São Paulo: Brasiliense, 1987.

BENTON, J. The leaked New York Times innovation report is one of the key documents of this media age. *Nieman Journalism Lab*, v. 15, 2014.

BIRD, E.; DARDENNE, R. Mito, registo e ‘estórias’: explorando as qualidades narrativas das notícias. In: TRAQUINA, N. (org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1999.

BRUNS, A. *Blogs, Wikipedia, Second Life and beyond: from production to produsage*. New York: Peterlang, 2008.

CHARTIER, R. *A aventura do livro: do leitor ao navegador*. São Paulo: EdUnesp, 1998.

DERRIDA, J. *Gramatologia*. São Paulo: Perspectiva, 1973.

FOLHA DE S.PAULO. *Manual de Redação*. São Paulo: Publifolha, 2013.

FUKUYAMA, F. *O fim da História e o último homem*. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

GIDDENS, A. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

HALL, S. et al. A produção social das notícias: o ‘mugging’ dos media. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1999.

- HEINRICH, A. *Network Journalism*. Londres: Routledge, 2011.
- HUYSSSEN, A. *Miniature Metropolis. Literature in age of photography and film*. Cambridge: Harvard University Press, 2015.
- LEADBEATER, C.; MILLER, P. *The Pro-Am revolution: how enthusiasts are changing our economy and society*. Londres: Demos, 2004.
- LYOTARD, J.F. *A condição pós-moderna*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1998.
- McADAMS, M. Inventing online newspaper. *Interpersonal Computing and Technology Journal*, v.3, n.3, p.64-90, 1995.
- McCOMBS, M. *A Teoria da Agenda: a mídia e a opinião pública*. Petrópolis: Vozes, 2009.
- MOUILLAUD, M. Da forma ao sentido. In: ____; PORTO, S. (Orgs.). *O jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 1997.
- RANCIÈRE, J. Em que tempo vivemos? *Revista Serrote*, n. 16, p. 203-222, 2014.
- RODRIGUES, A.D. Experiência, modernidade e campos dos media. *Biblioteca On Line de Ciências da Comunicação*. Portugal, 1999.
- Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/rodrigues-adriano-expcampmedia.html>. Acesso em 8 mar 2015.
- SHOEMAKER, P. et al. Os leitores como *gatekeepers* das notícias on-line. *Brazilian Journalism Research*, v.6, n.1, p.58-83, 2010.
- SCHWINGEL, C. *Ciberjornalismo*. São Paulo: Paulinas, 2012.
- TOFFLER, A. *The third wave*. Nova York: Morrow, 1980.
- TUCHMAN, G. *Making news: a study in the construction of reality*. Nova York: Free Press, 1978.
- WEBER, M. Sociologia da imprensa: um programa de pesquisa. *Lua Nova*, v. 8, n. 55-56, p.185-194, 2002.
- WOLF, M. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença, 2003.
- ZAGO, G. *Circulação e recirculação de narrativas do acontecimento no jornalismo em rede: a Copa do Mundo de 2014 no twitter*. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.B

Resumo

O artigo apresenta os resultados parciais de uma pesquisa que investiga como as mudanças nos modos de leitura das notícias na internet estão provocando mais uma transformação contemporânea no jornalismo: a invisibilidade das *home pages* dos *sites* jornalísticos. Analisa como os acessos ao noticiário, por meio de *links* distribuídos em redes sociais, em ferramentas de busca e nos portais acarretam perda de sentido em um valor fundamental da cultura profissional. Após levantamento de dados sobre novos hábitos de leitura, empreende revisão bibliográfica sobre a *home page* e utiliza entrevistas em profundidade com jornalistas para compreender o impacto do silêncio da primeira página *on-line* nas rotinas produtivas. Conclui que, à medida que as notícias se desprendem do contexto original da edição, os profissionais sentem-se desafiados, mas sustentam que é preciso cumprir com sua responsabilidade social, destacando, em manchetes e chamadas, os temas de interesse público.

Palavras-chave

Jornalismo. Home page. Modos de leitura.

Abstract

The paper presents the partial results of a research that investigates how the new reading habits of news on the Internet are provoking another contemporary change in journalism: the invisibility of news sites' home pages. It analyzes how access to news, through links distributed in social networks, search tools and portals results in the loss of meaning's construction, which is considered one of the fundamental values of journalism. After collecting data about new reading habits, the authors undertook a bibliographic review about the home page and conducted in-depth interviews with journalists to understand the impact of the home page's silence on the production routines. It concludes that, as news are now detached from their original context, professionals feel challenged, but argue that it is necessary to maintain themselves committed to their social responsibility, highlighting, in headlines, issues of public interest.

Keywords

Journalism. Home page. Reading habits.