ÁREA TEMÁTICA: COMUNICAÇÃO

A IMPORTÂNCIA DO TRABALHO DE DIVULGAÇÃO DO PORTAL COMUNITÁRIO

MATSUKI, Edgard[1]
BECKER, Maria Lúcia[2]

RESUMO – O presente trabalho busca mostrar a importância da divulgação de veículos de comunicação na web. Também demonstra como é feita a estratégia para difusão de conteúdo no ciberespaço usando o caso do Portal Comunitário, projeto de extensão do curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa. O Portal Comunitário faz a cobertura jornalística das atividades dos bairros, ONGs, sindicatos e outras associações da cidade de Ponta Grossa e as publica no endereço http://www.portalcomunitario.jor.br/. O estudo também aborda os resultados obtidos com o trabalho de divulgação no Portal Comunitário, iniciado no mês de setembro de 2009, além de debater a importância das redes sociais (Twitter e Orkut) e de buscadores como o Google para a divulgação do conteúdo do veículo.

PALAVRAS CHAVE – divulgação, redes sociais, web, Portal Comunitário.

[1] Acadêmico do curso de Comunicação Social pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) e bolsista do projeto Portal Comunitário, eymatsuki@gmail.com
[2] Professora do curso de Comunicação Social pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) e coordenadora do projeto Portal Comunitário, marialuciabecker@yahoo.com.br

Introdução

Na década de 1960, muito antes de se pensar em jornalismo na web, o jornalista alemão Otto Groth listava alguns conceitos que definiriam um produto jornalístico: "periodicidade, atualidade, universalidade e difusão coletiva" (GROTH, apud FAUS, 1966). Usando o conceito de Groth, podemos analisar a situação do Portal Comunitário. Segundo o texto publicado no próprio site, "*o Portal Comunitário é um projeto de extensão implantado pelo Departamento de Comunicação da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). A iniciativa conta com a parceria de Associações de moradores, Sindicatos de trabalhadores, Movimentos sociais, Organizações-não governamentais e outras organizações populares da cidade de Ponta Grossa"* (http://www.portalcomunitario.jor.br/page.php?61).

A partir desses quatro conceitos listados por Groth para definir um produto jornalístico, foi identificado que se fazia necessário um trabalho para melhor difusão das atividades de associações de moradores, ONGs e sindicatos de trabalhadores de Ponta Grossa. Era a "difusão coletiva" que não só definiria o Portal Comunitário como um produto jornalístico como também ajudaria no crescimento da periodicidade, atualidade e universalidade. A periodicidade aumentaria, já que à medida que o trabalho se torna mais conhecido, aumentaria também as demandas por publicação de conteúdo. Esta demanda também forçaria o site a se manter sempre atual, sob pena de perder o público conquistado com o trabalho de difusão. Por fim, a universalidade seria alcançada uma vez que as atividades dos grupos noticiados pelo Portal Comunitário seriam conhecidas para além das fronteiras de seus bairros, ONGs, associações e sindicatos. A partir destas demandas, delimitou-se um trabalho de divulgação do Portal Comunitário.

Objetivos

No início do segundo semestre do ano passado, o site contava com a média de 10 mil visitas por mês. Apesar de o Portal Comunitário ser um veículo com mais de 1 ano de existência, devido a um problema operacional no próprio site, constava no registro de estatísticas apenas os meses de junho, julho e agosto de 2009. O número de visitas nestes meses foram os seguintes:

Visitas nos últimos três meses antes do início do trabalho de divulgação:

Mês	**Visitas**
Agosto 2009	**10604**
Julho 2009	**15120**
Junho 2009	**5876**

O objetivo inicial do trabalho de divulgação era aumentar o número de visitantes no Portal Comunitário. Após isto, o próximo objetivo seria fidelizar esta audiência. Uma forma de fidelização seria através do cadastro no site. O Portal Comunitário tem, na sua página inicial, um formulário para os usuários se cadastrarem no site. Comentários e outros tipos de

navegação interativa só são possíveis a usuários que tenham registro. Na época do início do trabalho, 120 usuários estavam cadastrados. Após estes objetivos estarem delimitados, foi preciso planejar como seriam atingidos.

Metodologia

Com o objetivo de melhor divulgar o trabalho feito pelo Portal Comunitário na web, foram pensadas algumas estratégias de acordo com o meio (internet). Existem dois caminhos para a difusão de conteúdo que está na web: a divulgação online e a divulgação offline.

A divulgação online se dá através do próprio meio, ou seja, trabalhando com a promoção do conteúdo dentro da própria web. Pode ser feita através das redes sociais, como o Orkut e Twitter, também através da promoção perante os buscadores, ou através de difusão de conteúdo por e-mail. Já a divulgação offline é feita fora da internet. Pode ser feita através de outras mídias, como cartazes, jornal, rádio, TV ou com o uso da comunicação interpessoal.

Devido à facilidade do hiperlink, a divulgação online foi considerada mais efetiva que a offline. Afinal, é muito mais simples dar um clique do que escrever todo um endereço da web. Com isso, foi decidido como estratégia principal a divulgação online do Portal Comunitário. A divulgação pela internet é algo ainda novo e totalmente diferente da utilizada em outros meios. Para fazer a divulgação na internet, é preciso conhecer algumas "regras do jogo". Uma pesquisa para encontrar quais seriam os melhores caminhos para a divulgação de conteúdo foi feita. A base para esta pesquisa foram as estatísticas do próprio Portal Comunitário e de outros sites na internet.

Antes de descrever a metodologia do trabalho, se faz necessária a explicação de alguns termos técnicos da internet que são fundamentais para o trabalho de divulgação. Um dos conceitos importantes é o de redes sociais. Segundo a definição da pesquisadora Gabriela da Silva Zago, "Sites de redes sociais podem ser definidos como serviços da web que permitem aos seus usuários (1) construir um perfil público ou semi-público em um sistema interligado, (2) articular uma lista de outros usuários com os quais eles compartilham uma conexão, e (3) ver e cruzar suas listas de conexões e aquelas feitas por outros no sistema (Boyd e Elisson, apud Zago, 2007). Com base neste conceito, pode-se entender a importância das redes sociais para o trabalho de divulgação do Portal Comunitário, já que seria através do perfil público que seria mostrado o conteúdo do veículo. Seria algo como transcender o trabalho do próprio site para outro local na internet.

Outra palavra-chave importante para explicar como foi o trabalho de divulgação é a "Page Rank". Trata-se de uma classificação criada pelo Google para definir quais sites têm mais autoridade. Este ranqueamento influi diretamente na forma como uma página da internet é localizada nas buscas. O "Page Rank" é definido através do número de links externos que uma página de internet recebe. O valor varia de zero a dez. Como o Google é o site mais visitado do Brasil (ranking Alexa[3]) e a maior fonte de visitas do Portal Comunitário, investir na distribuição de links pela web para melhorar o "Page Rank" foi uma das estratégias escolhidas.

[3] Cf http://www.alexa.com/topsites/countries/BR

Com base no trabalho junto as redes sociais e a distribuição de links na web se fundamentou a divulgação do Portal Comunitário. Foi criado um perfil do Portal Comunitário no Twitter e no Orkut. Estes perfis não só ajudaram o site a ser conhecido em outros ambientes da web como também auxiliaram no processo de interação com o público.

O Twitter é considerado um dos sites mais revolucionários da internet atualmente. Através de um perfil uma pessoa ou entidade pode mandar mensagens a outros usuários que o seguem. O grande volume de informações faz o site ser uma fonte preciosa de pesquisas. Nesta rede social a divulgação se deu através das mensagens no site, que ofereciam aos usuários da rede social as matérias produzidas pelo Portal e também serviços como agenda cultural e eventos da comunidade de Ponta Grossa, assim trazendo os usuários do Twitter para o Portal Comunitário.

Através do Orkut, foi criado um perfil onde os usuários podem interagir e mandar mensagens para o Portal Comunitário. Outra forma de divulgação nesta rede social foi através das comunidades dentro do site. Como é a rede social mais popular do Brasil, o Orkut colaborou com a divulgação ao atingir diretamente o público alvo do site: as pessoas que fazem parte dos bairros e associações noticiadas pelo Portal.

Além dessas ações, trabalhou-se com a difusão de matérias do Portal em sites agregadores de notícias, como, por exemplo, o Dihitt (http://dihitt.com.br) e o Google Notícias (http://news.google.com.br/). Estes sites não só se tornaram fontes de links externos como também trouxeram visitas ao Portal Comunitário. No caso do Google News, foi necessário fazer um pedido formal e, depois de uma análise, o Portal Comunitário foi aprovado.

Resultados

Pouco tempo após o início deste trabalho de divulgação, os resultados começaram a aparecer. Já em setembro, o Portal Comunitário chegou a mais de vinte mil visitas, passando a média de visitas mensais de 10 mil para 25 mil visitas. Até nos meses de janeiro e fevereiro, em que o Portal Comunitário diminuiu suas atividades e não houve tanta margem para a divulgação das notícias, as visitas passaram dos 10 mil usuários. Confira os dados de visitação do site após o início do trabalho de divulgação:

Mês	**Visitas**
Abril 2010	**30400**
Março 2010	**23916**
Fevereiro 2010	**10632**
Janeiro 2010	**10898**
Dezembro 2009	**14578**
Novembro 2009	**25406**
Outubro 2009	**32336**
Setembro 2009	**21746**

O perfil no Twitter (http://twitter.com/noticiaspg) conta atualmente com 1650 seguidores, em sua grande maioria da região dos Campos Gerais. O número de cadastros no Portal Comunitário passou de 120 para 360 neste período. Graças a este crescimento, foi criado um boletim de notícias semanal, e-mail que chega a todos os usuários cadastrados no site com os principais fatos da semana. Entre os cadastrados estão pessoas da imprensa ponta-grossense, que têm toda a liberdade de reproduzir o conteúdo do Portal Comunitário, desde que a fonte seja citada. Um exemplo de conteúdo reproduzido na mídia local é uma reportagem que foi colocada no site da Rádio Clube.

O Page Rank do Portal Comunitário neste período passou de 1 para 3, o que significa um melhor posicionamento no Google. Veja os exemplos abaixo com os 3 primeiros sites encontrados quando se faz algumas buscas.

Termo: Notícias de Ponta Grossa
1° www.diariodoscampos.com.br/
2° www.interponta.com.br/
3° www.portalcomunitario.jor.br/

Termo: Ponta Grossa News
1° www.jmnews.com.br/
2° twitter.com/PontaGrossaNews
3° www.portalcomunitario.jor.br/

Nestes dois exemplos, o Portal Comunitário está na frente de todas as rádios e TVs da cidade, estando sempre na companhia de um dos jornais. Isto mostra que alguns resultados já foram alcançados com o trabalho de divulgação realizado.

Conclusões

Com pouco mais de seis meses de trabalho, a divulgação do Portal Comunitário alcançou alguns resultados expressivos. O número de visitantes praticamente triplicou no período e o número de usuários cadastrados também. Porém há muito mais o que fazer no trabalho de divulgação. O próximo passo é tentar aproximar mais o Portal Comunitário dos seus usuários para aumentar a interatividade dentro do site. Outro elemento revelado com o trabalho de divulgação foi que o número de visitas depende essencialmente no número de atualizações do site. Isto leva a crer que outro fator a ser investido a partir de agora é a publicação de mais conteúdos no site. Por fim, conclui-se que a evolução no número de visitas no Portal Comunitário indica a importância do trabalho de divulgação pela internet, seja em por meio de redes sociais, seja em estratégias para melhorar a posição do site nos buscadores de conteúdo.

Referências

BELAU, Angel Faus. La ciencia periodística de Otto Groth. Pamplona, Instituto de Periodismo de la Universidad de Navarra, 1966.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. 2007b. Disponível em: <http://www.compos.org.br/files/03ecompos09_AlexPrimo.pdf>. Acesso em: 21 jun. 2009.

RECUERO, Raquel. Dinâmicas de Redes Sociais no Orkut e Capital Social, 2006. Disponível em: http://pontomidia.com.br/raquel/alaic2006.pdf, acesso em: 20/08/2007.

_____. Um estudo do capital social gerado a partir das Redes Sociais no Orkut e nos Weblogs. Artigo publicado na Revista da FAMECOS, Porto Alegre, v. 28, n. Dez 2005. Disponível em: < http://www.pucrs.br/famecos/pos/revfamecos/28/raquelrecuero.pdf> Acesso em 11 out. 2008.

_____. Diga-me com quem falas e direi-te quem és – A Conversação Mediada pelo Computador e as Redes Sociais na Internet. Disponível em http://cencib.org/ simposioabciber/PDFs/CC/Raquel%20Recuero.pdf . Acesso em: 30 de maio de 2009.

RECUERO, Raquel; ZAGO, G. S.. Em busca das "redes que importam": Redes sociais e capital social no Twitter. Disponível em [http://www.compos.org.br/data/trabalhos_arquivo_coirKgAeuz0ws.pdf] Acesso em: 02/06/2009

ZAGO, Gabriela. A Influência do Capital Social nos Usos do Twitter. 2008. Disponível em: <http://gabrielaz.googlepages.com/capitalsocial-twitter.pdf>. Acesso em: 21 jun. 2009.

MURARO, Marcelo e MAIA, Maia. Os Micro-blogs e as Relações Identitárias Virtuais. Disponível em: http://cencib.org/simposioabciber/PDFs/CC/Marcelo%20Muraro%20e%20Marta%20Maia.pdf . Acesso em: 06 de junho de 2009.