

- COMUNICAÇÃO
 CULTURA
 DIREITOS HUMANOS E JUSTIÇA
 EDUCAÇÃO
 MEIO AMBIENTE
 SAÚDE
 TECNOLOGIA E PRODUÇÃO
 TRABALHO

PORTAL COMUNITÁRIO: ANÁLISE SOBRE DADOS EM REDE

**Cíntia Xavier 1 (Professora e Coordenadora do Projeto de Extensão Portal Comunitário
- cintia_xavierpg@yahoo.com.br)**

Letícia de Queiroz 2 (Aluna- leticiadequeiroz18@gmail.com)

Resumo: O Portal Comunitário foi um website e jornal laboratório até 2017 produzido pelo terceiro ano da graduação em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG/PR). No presente artigo, com formato de resumo expandido, busca-se compreender como uma rede social (Facebook) ajudou a alavancar a audiência e dar destaque do site Portal Comunitário. A coleta de dados de audiência no fanpage do Portal Comunitário é aplicado como objeto de análise para buscar o potencial que o Projeto de Extensão alcançou como rede social.

Palavras-chave: Jornalismo comunitário; audiências; extensão universitária.

INTRODUÇÃO

Com o boom da internet na década de 1990, as telecomunicações foram sofrendo modificações. As mídias tidas como “tradicionais” – como o rádio, televisão e o jornal impresso vieram resistindo à convergência de conteúdos que a internet, intitulada como hipermídia, propiciou.

A internet realmente abriu espaços a vozes que agora encontram possibilidades de difusão incríveis. E isso é uma boa notícia que a realidade deu contra todos os prognósticos, pois a internet nasceu como uma operação militar do pentágono para planificar as suas operações. Foi uma coisa nascida da morte, do extermínio do outro, pois a guerra é isso. E depois virou um espaço que contém um pouco de tudo, que não é uma coisa só, mas que inclui muitas expressões, da afirmação da boa energia de vida, da energia multiplicadora do melhor da vida, a liberdade, a vontade de justiça. (GALEANO SALLES, 2005)

A convergência de mídia como apontou CANAVILHAS (2001), se apresenta como único meio que sustenta a ideia de uma convergência de mídia. Ao constatar que “O rádio diz, a televisão mostra e o jornal explica” concluiu que cada meio tem uma linguagem e estrutura distinta. Deste modo, com a chegada da internet, a convergência de mídia se potencializou ao passo que o público não necessita esperar por uma informação, como no caso do rádio ou

televisão. Na internet é possível ler uma matéria, ouvir, ter acesso a fotos e muitas vezes uma série de links podem servir para complementar uma leitura.

Como apontou FERRARI (2010), cada meio de comunicação tem uma particularidade e um perfil, cada qual com suas especificidades pode-se assim considerar, portanto, que com a abrangência da internet nos meios de comunicação, houve redefinições nas formas de produção e distribuição da informação e de conteúdos. As redações tradicionais dos anos 70 e 80, caracterizada por equipes segmentadas perdem vez para uma equipe cada vez mais reduzida. Se nos anos 1980 era possível encontrar a separação da equipe por funcionalidades como fotografia e edição, com a internet se potencializou a ideia do jornalista multitarefa e polivalente. As mídias tradicionais vistas por muitos autores e críticos como o exemplo de um modelo de produção que trabalha no formato de uma escala industrial perde a força, para ganhar vez um formato mais imediato, utilizando linguagem imediata e objetiva.

Comunicação Comunitária

Como afirmou Peruzzo (2002) a comunicação popular/comunitária nasce da emulsão dos movimentos populares dos anos 1970-60 no Brasil. Este tipo de comunicação é o resultado de mobilizações feitas por minorias sociais, ao passo que busquem voz na sociedade e possam agir como agentes políticos dentro de uma sociedade democrática. A comunicação popular também pode ser alternativa, comunitária, horizontal e participativa dependendo do lugar e parâmetro em que ela se encontra.

Gilberto Gimenez (1979, p.60) concluiu que a comunicação popular “Implica a quebra da lógica da dominação e se dá não a partir de cima, mas a partir do povo, compartilhando dentro do possível seus próprios códigos”. Em suma, a comunicação popular é caracterizada como manifestação das ações e reivindicações populares tendo como seu protagonista principal, o “povo”. Assim como a comunicação popular, a comunicação alternativa também é caracterizada pela expressão das lutas das minorias sociais. É um instrumento político das classes menos favorecidas no funcionamento de um processo democrático.

OBJETIVOS

- Demonstrar a capacidade de gerar visibilidade para o Portal Comunitário a partir do Facebook
- Oferecer entendimento de como horários diferentes geram respostas diferentes na divulgação na rede social

METODOLOGIA

O Portal comunitário é um projeto de extensão e jornal laboratório online, que veicula conteúdo focado em minorias sociais via website. Nas reuniões do projeto, em 2015, houve uma preocupação em gestar e vincular o website com as redes sociais (Facebook, Twitter e Instagram), tendo em vista a convergência das mídias digitais na atualidade.

A preocupação com gestão ativa nas redes sociais do projeto se deu, por conta das mídias sociais, como o Facebook, terem uma onipresença na atualidade. Além de integrar os meios e os formatos que o portal poderia alcançar, com a gestão efetiva da rede social, buscava-se também uma forma de aumentar a audiência das reportagens que eram publicadas no site do projeto.

O facebook como meio de difusão e divulgação das matérias publicadas teve caráter positivo, levando em consideração que uma parcela do público do projeto são as entidades sociais. (De 68 entidades, entre Movimentos sociais, culturais, Sindicatos que o Portal Comunitário cobre somente 13 entidades não apresentaram Fanpages no Facebook).

No momento em que as matérias eram publicadas no site, logo se replicava na rede social. A mesma matéria poderia ser replicada mais de uma vez em diferentes horários, para conseguir um panorama de qual período do dia a audiência era maior. Com variação de dois dias a uma semana, os dados da publicação eram gerados. A relação foi esquematizada em uma tabela de audiência segmentada em: Reportagem, dia, horário e alcance.

O Portal Comunitário e a audiência

Os dados coletados são de dois períodos de pesquisa distintos. O primeiro período de coleta foi de 24 de Julho a 7 de Outubro de 2015, onde foram colhidas 88 reportagens via Facebook. Neste período serão analisadas 9 reportagens e suas audiências. Já no quadro de audiência do período de 20 de abril a 28 de maio de 2016, foram coletadas 20 reportagens e serão analisados o alcance de cinco postagens.

A escolha pela coleta de dados em períodos diferentes se dá pelo motivo de que o Projeto de Extensão Portal Comunitário, também era um projeto de Jornal Laboratório Online. Portanto, era de responsabilidade do terceiro ano da graduação em jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa, fazer toda a produção jornalística que alimenta o site.

RESULTADOS

De acordo com o levantamento de dados de audiência, percebe-se que temas com caráter “humano” prevalecem no topo de alcances e audiências do Facebook. Matérias como “Município não oferece serviços básicos para moradores do Conjunto Residencial Costa Rica” e “Meninas em situação de vulnerabilidade social encontram abrigo e oportunidades na Apam”, são reportagens que foram replicadas em horários diferentes na rede social.

Em 2015, as mesmas matérias foram publicadas diversas vezes em horários diferentes, para que se tivesse um balanço de qual horário era o de maior audiência da página. Exemplo disso são as reportagens citadas acima (“Município não oferece serviços básicos para moradores do Conjunto Residencial Costa Rica” e “Meninas em situação de vulnerabilidade social encontram abrigo e oportunidades na Apam”), que foram publicadas em horários diferentes e tiveram alcance considerável em horários distintos. As duas matérias são apenas um exemplo de matéria que tem grande alcance e que se enquadra em uma temática de caráter humano.

Outro fator que pode ser considerado, mas não é nosso objeto de análise, são a participação e interferência das entidades no Facebook. Portanto, em alguns casos, no momento em que se fazia a publicação no Facebook, de uma matéria do site, logo marcava-se nos comentários o nome da Fanpage da entidade envolvida na reportagem. O que ocasiona uma rede cada vez maior de alcance.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que há uma interferência dos atores ativos, ou seja, estudantes que produzem a reportagem e entrevistados, ou personagens da matéria, que possuem um grau de interesse naquilo que está sendo publicado. Logo quando é mencionada a entidade, repórter ou demais envolvidos na publicação, cria-se uma rede cada vez maior de publicação, tornando o alcance mais efetivo.

As notícias com interesse humano tem mais apelo, portanto são as que têm maior alcance de audiência. As notícias que fogem dessa perspectiva, ou são mais distantes do interesse público do Portal Comunitário acabam tendo menos repercussão. Essa questão pode ser observada nos dados da coleta da reportagem “Terreno da Impoca permanece abandonado e com futuro incerto”, que apresentou o índice mais baixo de audiência, e não se enquadra na temática de caráter humano.

Em 2016, uma matéria que foi publicada somente uma vez no Facebook e teve o maior número de acessos dos dois períodos, é a matéria “Centro de Atenção Animal possui cães em

situação de negligência e abandono”, que foi publicada no dia 16 de junho às 08:04min e teve um alcance de 8.658 pessoas, com 23 curtidas e 166 compartilhamentos. É importante ressaltar que o dado é considerável, porque a reportagem é a que apresenta o maior número de alcances desde 2015 e se enquadra na temática de caráter humano. Vale lembrar que não estamos propondo um debate aqui, em torno do conteúdo da reportagem, até mesmo porque a produção textual e visual não é objeto de análise. Porém, as reportagens que são publicadas na rede, têm como recurso visual, o teaser, título e fotografia.

REFERÊNCIAS

ALDÉ, Alessandra; CHAGAS, Viktor. “**Blog de política e identidade jornalística: transformações na autoridade cognitiva e na relação entre jornal e leitor**”. *Razón y Palabra*, n. 49, 2006. Disponível em:

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n49/bienal/Mesa%206/alexandraalde.pdf>

CANAVILHAS, João Messias. **Webjornalismo**. Considerações gerais sobre jornalismo na web. Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação, 2001. Disponível em:

http://www.bocc.uff.br/_esp/autor.php?codautor=602

FERRARI, Pollyana. **Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital**. São Paulo: Contexto, 2010.

LIMA, FILHO. “O Conceito de Aldeia Global de Mc Luhan Aplicado ao Webjornalismo”. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1816-1.pdf>

PERNISA JUNIOR, Carlos; ALVES, Wedencley. **Comunicação Digital: jornalismo, narrativas, estética**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010. SILVA, Ronaldo; ALVARENGA, Cristiano. “A internet como instrumento da aldeia global”, 2009. Disponível em: <http://catolicaonline.com.br/revistadacatolica2/artigosv1n2/11-JORNALISMO-02.pdf>

THE WORLD BANK. “98 milhões de brasileiros não tem acesso a internet”. 2016. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/98-milhoes-de-brasileiros-nao-tem-acesso-a-internet/>

WARD, Mike. **Jornalismo Online**. São Paulo: Roca, 2007.

WEBER, Carolina Teixeira. **Gatekeeper e Gatewatching: “Repensando a função de selecionador no webjornalismo”**. XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul,

15.º CONEX – Resumo Expandido - ISSN 2238-9113

Novo Hamburgo/RS, 2010. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-0493-1.pdf>