

Cresce a força dos portais regionais

Claudete Tavares

Focados em produção de conteúdos locais, os portais regionais têm crescido a taxas acima da média nacional. Enquanto os quatro maiores portais brasileiros aumentaram sua audiência, em média, 23%, o clicRBS, portal regional do RS e SC, registrou no mesmo período uma taxa de mais de 50% (Fonte: Ibope NetView – período de fev. 2009 a fev. 2010). Na publicidade o fenômeno é o mesmo: no Brasil, o crescimento do meio online foi de 25%, mas a maioria dos sites regionais cresceram bem mais, em alguns casos, acima de 50%.

Ainda não amplamente estudado, este crescimento dos portais regionais pode estar baseado numa questão, esta sim, fundamentada nos estudos de comunicação. Em tempos em que a informação do mundo é abundante, ganha relevância a informação local. É a força do localismo, do conteúdo relacionado à vida do internauta.

Vale destacar que o papel destes sites vai muito além de, simplesmente, fornecer informação. Em alguns casos, tornam-se o ponto de contato e interação entre as pessoas desta comunidade, como uma rede social, um modelo de interação entre o global e o local. Pela utilização das redes digitais, esses portais podem fortalecer o engajamento das pessoas no âmbito local. Todo o mix de informação fornecido pelos portais regionais, contemplando tanto conteúdos jornalísticos como os de entretenimento e os de serviços, é formatado em função da proximidade. A globalização envolve a conexão de localidades.

Dentro do contexto regional é preciso destacar também a atuação de alguns sites que oferecem informação local na internet sem ter estrutura local. Este tipo de atuação não legitima o status de site local. É preciso viver o local, estar inserido e entender aquela comunidade, para lograr êxito.

Voltando a falar em informação, afinal não podemos esquecer que ela está sempre entre os principais motivos de acesso dos usuários à rede, um dos destaques na produção de informações dos portais regionais são os jornais na internet, em especial os do Sul. Os jornais do RS e SC estão investindo nos meios digitais e carregam sua característica regional para o meio com grande sucesso. Entre eles os jornais ZH (www.zh.com.br), Correio do Povo (www.correiodopovo.com.br), Jornal NH (www.jornalnh.com.br), Pioneiro (www.pioneiro.com), Diário Catarinense (www.dc.com.br) e Jornal de Santa Catarina (www.jsc.com.br), entre outros.

Eles estão apostando no meio digital com redações 24/7, muita produção em vídeo, investimentos em infografia etc. Um outro sinal de investimento destes jornais no meio digital é a presença no Kindle (dos 7 jornais brasileiros com presença no Kindle, 6 estão em território gaúcho ou catarinense), o investimento em mobile, sites e presença constante em redes sociais.

Se quisermos avançar no conceito de internet local, não podemos deixar de falar da tendência de crescimento de sites hiperlocais. São sites que falam com nichos menores de pessoas em comparação com os sites de jornais. Seu principal diferencial é a capacidade de se relacionar com mais intensidade com suas comunidades. É o local do local, um modelo que consegue intensificar as relações por meio da articulação entre a internet e o próprio espaço territorial. O Boston.com (www.boston.com), operação do New York Times Digital, nasceu como um site do The Boston Globe, o tradicional diário da cidade, e é um exemplo de sucesso de hiperlocal. Seu site possui áreas específicas para falar com pequenas comunidades, sejam os moradores destas comunidades ou visitantes.

Recentemente, fiquei um mês em Cambridge, ao lado de Boston, e tive a oportunidade de me relacionar com mais intensidade com aquela comunidade. Fiquei impressionada com o serviço oferecido pelo Boston.com, que mantinha uma área específica para falar com a população de Cambridge, assim como com outras pequenas cidades.

O Sul está seguindo este caminho. Afinal, são diversos os sites locais focados nesta região composta por uma população de 17 milhões de habitantes. Algum tempo atrás, os anunciantes destes sites eram empresas locais, mas hoje a realidade é diferente. Bancos, companhias de telefonia móvel, companhias aéreas, entre outras, são alguns exemplos das empresas que costumam anunciar em sites regionais.

Parece que, quanto mais global, maior é a preocupação com o local. O desafio de ser nacional e global e estar cada vez mais próximo de seus consumidores não é tarefa fácil. Felizmente, a comunicação pode ajudar!

Claudete Tavares - Presidente do Comitê Regional Sul do IAB Brasil e Gerente Comercial de Mídia Digital do Grupo RBS

Fonte: Propmark, São Paulo, 10 maio 2010, p. 30.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais