

A transdisciplinaridade como fator de consolidação de uma agência regional de notícias: os bastidores para construção de um portal regional de notícias

Barbara Cristina Beloti Barreto

Graduanda em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ) e bolsista FAPEMIG no programa de extensão universitária Vertentes Agência de Notícias (VAN) na área de Assessoria de Comunicação.

Filomena Maria Avelina Bomfim (orientador)

Coordenadora geral do programa VAN e docente do curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFSJ.

Ivan Vasconcelos Figueiredo (orientador)

Coordenador da área de Assessoria de Comunicação do Programa VAN e docente do curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFSJ.

Patrícia Brito de Oliveira

Graduanda em Ciências da Computação pela UFSJ e bolsista FAPEMIG no programa VAN na área de Mídias.

Willian José de Carvalho

Graduando em Comunicação Social/Jornalismo pela UFSJ e bolsista FAPEMIG no programa VAN na área de Produção de Conteúdo.

Resumo

O presente artigo discute os desafios enfrentados para a seleção de um sistema de gerenciamento de conteúdo para o site da Vertentes Agência de Notícias (VAN), que constitui um programa de extensão do curso de Jornalismo da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ). Em uma perspectiva transdisciplinar dada entre os campos da ciência da computação, letras e jornalismo, a agência procura desenvolver um site de conteúdos noticiosos capaz de ser facilmente alimentado por leigos e, ao mesmo tempo, de manejo simples e credível por parte dos leitores da região Campo das Vertentes, em Minas Gerais. Para tanto, adotaram-se estratégias baseadas nos seus diferentes públicos, alinhadas com valores ligados ao regionalismo, à credibilidade e à competência, preservados pelos veículos de comunicação da região, bem como pelos moradores da localidade.

Palavras-chave: Comunicação regional. Agência de notícias. Comunicação organizacional. Sistema de gerenciamento de conteúdo. Mídias.

Introdução

Este artigo discute as práticas implementadas e as problemáticas para a seleção de um sistema de gerenciamento de conteúdo para a criação de um novo portal de uma agência de notícias regional, especificamente, a Vertentes Agência de Notícias (VAN), programa de extensão da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ) financiado pela FAPEMIG,¹ que visa estimular o crescimento da circulação de notícias no cenário regional do Campo das Vertentes, no estado de Minas Gerais. A nosso ver, um site bem desenvolvido para abrigar e veicular conteúdos noticiosos é peça-chave na atividade-fim do referido programa: colocar em mais ampla circulação os materiais noticiosos de ocorrência local, procurando perceber as demandas da mídia regional no que diz respeito aos seus anseios, a fim de aumentar a proximidade e a interação com seus públicos-alvo.

Para tanto, os objetivos específicos deste artigo são: conceituar comunicação e mídia regional, agência de notícias regional, sistema de gerenciamento de conteúdo (CMS); apresentar a prática de comunicação organizacional na região e seus resultados; e identificar os desafios da seleção de um CMS para uma mídia regional.

O portal, que surgiu em 2011 no curso de Comunicação Social/Jornalismo, atualmente, se desenvolve a partir de uma plataforma inter e transdisciplinar que congrega docentes das áreas de ciência da computação e da comunicação. Em decorrência disso, constitui fator de estímulo a práticas e atividades interdisciplinares dentro do próprio curso de Comunicação, pelo fato de desenvolver parcerias com várias disciplinas da matriz curricular.

Nessa nova fase, inaugurada em 2014, assumiu o desafio de consolidar o desejo de atuar transdisciplinarmente pela primeira vez. Para tanto, estabeleceu a parceria com o curso de Ciência da Computação, a fim de criar um site robusto, que dê conta do trabalho exibido até o momento em uma estrutura de blog, mas o qual já sinaliza sua limitação técnica.

Entretanto, vimo-nos diante do dilema de que não seria possível desenvolver uma estrutura de site adequada a um contexto de comunicação regional, a menos que a bolsista da Ciência da Computação entendesse o que significa atuar na mídia

¹ O Projeto APQ-02838-13 – “Agência de notícias interativa no Campo das Vertentes -MG: uma proposta de extensão sob a égide do Jornalismo Regional” - foi aprovado no Edital 07/2013: Apoio a Projetos de Extensão em Interface com a Pesquisa, da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG).

regional. De antemão, ficou claro que a questão não era simplesmente criar um site, mas desenvolver um espaço virtual que atendesse ao padrão estético e às necessidades informacionais da comunidade de sujeitos interpretantes que utilizam o blog em busca de notícias regionais. Para isso, então, seria necessário trabalhar de forma profundamente coesa para que os quatro pilares² básicos da VAN se mantivessem em intensa sintonia e troca de ideias, a partir do trabalho dos três bolsistas (dois de Jornalismo e uma de Ciência da Computação) em encontros presenciais semanais, acompanhados pela coordenação de geral do projeto.

Essa agência regional tem o objetivo de armazenar e compartilhar notícias locais e regionais de conteúdo variado e inédito, servindo aos veículos regionais com material jornalístico contextualizado e à comunidade por meio do acesso aos dados de cunho social e cultural de seu interesse. Nesse sentido, o fornecimento de informações produzidas e apuradas, diretamente na área de cobertura, tem estimulado uma dinâmica de aproximação entre o público local e as informações, explorando acontecimentos e fatos que não tinham visibilidade anteriormente.

Torna-se importante evidenciar que a produção jornalística da agência de notícias é voltada, especificamente, para o Campo das Vertentes, focalizando os assuntos locais. No entanto, como não há a necessidade de seguir modelos homogêneos e normas ligadas aos ideais mercadológicos, nem todas as notícias seguem os padrões de noticiabilidade tradicionais. Além disso, o projeto visa valorizar o jornalismo regional e estimular a produção informativa local, fornecendo suporte informacional aos jornais locais, que poderão escolher notícias específicas a partir de um leque variado de temas em uma linguagem adaptada para o público que se deseja alcançar.

² Sinteticamente, a VAN está estruturada sobre quatro pilares básicos: a) Eixo 1: Subcoordenação de Conteúdo - Responsável pela produção de conteúdo de interesse regional, levantamento de pautas, mapeamento de fontes e definição de estratégias de relacionamento com os públicos da agência e formas de apresentação e distribuição multimídia do conteúdo; b) Eixo 2: Subcoordenação de Revisão de Textos e Práticas Educomunicativas - responsável pela revisão textual das notícias a serem postadas no site da VAN e encaminhadas à mídia regional. Aproveitamento do processo da revisão como estratégia educomunicativa, a partir da qual os alunos vão avaliar suas produções e entender como melhorar a escrita jornalística atenta às demandas informacionais da comunidade regional; c) Eixo 3: Subcoordenação de Assessoria de Comunicação - Responsável pela visibilidade e relacionamento da VAN com os públicos (mídia regional, leitores em potencial e estudantes); e d) Eixo 4: Subcoordenação de Informática - Responsável pela criação de sistemas, programas e soluções de informática, visando dar suporte ao trabalho de fomento de notícias da agência. Esse eixo congrega também a Subcoordenação de Multimeios, tendo em vista as novas potencialidades e características da web, que requer complementaridade de códigos para a transmissão de notícias e possibilidade de imersão no conteúdo.

Marco conceitual

Mídia regional/local

A comunicação regional é uma forma alternativa de informação, se considerarmos como padrão o tratamento que a grande mídia dispensa aos acontecimentos regionais, bem como temas considerados marginais, ou seja, aqueles que não pertencem ao agendamento oficial das agências internacionais de notícias. A comunicação regional se manifestou desde os primórdios do jornalismo impresso, que, então, era direcionado a uma pequena parcela da população, além dos restritos limites geográficos que influenciavam em sua pacata abrangência.

Subentende-se que comunicação regional seja aquela em que é retratada a realidade local de determinada área geográfica, onde se destaca a informação de proximidade. Assim, a comunicação local/regional focaliza, prioritariamente, os acontecimentos de certas localidades, bairros, distritos, cidades, municípios e regiões etc. Frequentemente está cercada de interesses político-partidários e econômicos, mas, a despeito disso, contribui de maneira significativa para a divulgação de temas locais; chega, até mesmo, a reportar fatos que a grande mídia nacional não incluiria em suas pautas.

É bem verdade que o jornalismo local, em sua prática, revela algumas incongruências inegáveis. Uma delas é a influência dos laços políticos locais que, de certa forma, comprometem a informação de qualidade, bem como os interesses dos proprietários das mídias. Persiste o tratamento tendencioso da informação, além da omissão de fatos questionáveis ligados aos patrocinadores dos veículos. Entretanto, esses não são dilemas que afligem apenas as mídias locais, mas se apresentam nesse cenário como mais uma evidência de que na comunicação regional o receptor pode transitar entre o fato e a sua visão. Isso quer dizer que a diferença nesse contexto é que tais indícios de práticas tendenciosas são de conhecimento da população local que reconhece e discute a situação. Peruzzo (2006, p. 17) confirma essa realidade ao afirmar que

a concessão de primazia às fontes oficiais, a importância dada ao jornalismo declaratório e o aproveitamento intencional e acrítico de releases e a ligação política, político-partidária vêm comprometendo a qualidade da informação em jornais de capitais e cidades do interior.

Sousa aprofunda essa lógica ao inserir nesse panorama a noção de jornalismo de proximidade e ao afirmar que essa prática é “aquela que se estabelece numa comunidade de vizinhos, através de meios de comunicação que lhe são próximos” (SOUSA, s.d., p. 4). Dessa forma, Souza enfatiza o caráter identitário dessa prática, já que a comunicação regional acontece quando os meios de comunicação que são próximos estabelecem contato. Isso quer dizer que o jornalismo de proximidade foge aos padrões dos grandes grupos midiáticos pelo fato de incluir até mídias alternativas próprias de uma dada região e que tendem a funcionar de forma eficiente apenas em seu reduto, por possuir raízes culturais assentadas naquela localidade, refletindo o padrão estético da população regional.

Assim, a discussão do conceito de comunicação regional necessita estar relacionada a uma determinada região, onde as particularidades culturais de uma localidade são fatores determinantes para que o jornalismo de proximidade aconteça. Por isso, López García (1995) destaca a importância da vida cotidiana da comunidade e valoriza a dinâmica sociocultural em que essa comunidade vive. Com isso, a personalidade de cada povo é reafirmada diante de outros povos, ou seja, as características que definem um grupo local constroem as identidades que colaboram na identificação da personalidade dos mesmos.

Diante de todos os aspectos abordados, entendemos que a comunicação regional fora dos grandes centros constitui um fórum de repercussão dos fatos e interesses locais da mídia, nos quais a população se vê refletida e representada, conquistando um espaço diferenciado no cenário midiático, do qual não usufruiria nas grandes mídias. Destaca-se aqui o interesse da VAN em atingir o espaço regional e alcançar os interesses mercadológicos dos veículos do Campo das Vertentes.

Agência de notícias

Segundo Silva Júnior (2006), podemos delimitar o conceito de agências noticiosas como sendo organizações que elaboram e distribuem material para um universo determinado de receptores. Para esse autor, tais organizações são empresas que fornecem informação para outras empresas que, por suas limitações, não conseguem pautar todos os acontecimentos midiáticos do planeta.

Por outro lado, as Organizações das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), em 1980, declaram que as agências de notícias têm

A transdisciplinaridade como fator de consolidação de uma agência regional de notícias: os bastidores para construção de um portal regional de notícias

como função obter notícias e documentação sobre a atualidade para fins de representar os fatos e distribuí-los a outras empresas de informação, seguindo princípios de um serviço completo e imparcial. Isso quer dizer que, a partir do conceito da UNESCO, as agências de notícias pautam os mais diversos grupos de comunicação que operam na contemporaneidade, repassando esse material para um número significativo de organizações – midiáticas ou não – que, por determinado valor monetário, pagam por esse “produto”, obedecendo a condições contratuais estabelecidas entre si.

Assim, tanto Silva Júnior quanto a UNESCO afirmam que agências de notícias são organizações que fornecem informação e alimentam conglomerados midiáticos. Portanto, essas agências fornecem notícias procedentes de várias localidades, aos diversos conglomerados espalhados no globo terrestre. Entretanto, a definição da UNESCO (1980) citada por Silva Júnior (2006) em sua tese de doutoramento vai além, ao apresentar a notícia como produto mercadológico, de quem os setores midiáticos ou não adquirem essas informações para veiculação posterior, bem como para alimentar banco de dados. Dessa forma, conseguimos perceber com maior clareza a informação como produto de mercado, ou seja, informação-mercadoria.

É importante ressaltar que o poder de distribuição das agências de notícias se consolida por meio das novas tecnologias passíveis de alcançar inúmeros lugares ao mesmo tempo. Outro fator preponderante nesse processo é o fato de possuírem um significativo número de profissionais (correspondentes) baseados em todos os continentes, recurso de que nem todos os veículos de comunicação podem dispor, devido à limitação de funcionários e de custos. Por isso, conseguem enviar informações de forma mais rápida aos seus clientes que as encaixam em sua linha editorial conforme seus interesses. Nessa dinâmica, as agências de notícias são importantes ferramentas no exercício do jornalismo internacional.

Para efeito deste trabalho, as agências de notícias são organizações (empresas) que suprem as lacunas que existem entre os setores de mídias, fornecendo informações noticiosas que não poderiam ser exibidas, devido a condições de infraestrutura e mão de obra limitada, além das fronteiras territoriais que impedem a presença do correspondente no momento real do fato. Essas organizações produzem as notícias que são repassadas para os meios interessados por meio das novas tecnologias, que propiciam a agilidade de chegada da informação aos mesmos.

Agência regional de notícias

Inspiradas nas agências de notícias internacionais, as agências regionais de notícias constituem “informadutos” que nascem da necessidade local da esfera jornalística, suprindo com informações procedentes de diferentes localidades os diversos veículos de comunicação, espalhados por determinada área geográfica. Assim, pautam publicações locais, oferecendo a quem as acessa uma dinâmica de aproximação entre o público local e as informações; adicionalmente, exploram acontecimentos e fatos que não teriam visibilidade na grande mídia e, ao mesmo tempo, estimulam o crescimento da circulação de matérias no cenário jornalístico da região.

O surgimento dessas organizações se deve ao grande número de acontecimentos noticiosos em todo o mundo que repercutem no panorama regional, nascendo daí uma necessidade de identificação e difusão de seus reflexos, ou seja, dos fatos relacionados ocorridos na esfera regional. Essa tendência cresce com o avanço tecnológico que atinge as regiões, fazendo com que as fronteiras geográficas se aproximem, reduzindo as distâncias entre eventos considerados centrais e os periféricos ou marginais. Consequentemente, os efeitos da globalização têm aproximado, por meio das novas tecnologias, os mais remotos lugares, que podem se transformar em polos de desenvolvimento mundial.

Dentro dessa nova realidade, surge então um novo formato de agência de notícias, que volta o seu olhar para o cenário regional. Nessas agências regionais de notícias, a prioridade é o enfoque dos processos e/ou fatos locais-regionais, que atendem à demanda informativa da área pelo fato de servirem à comunidade local com material jornalístico contextualizado, de acordo com o perfil sociocultural do público-alvo.

Tal como as agências internacionais de notícias, suas similares regionais suprem as necessidades dos veículos locais-regionais, cuja estrutura diminuta não permite a cobertura de fatos e/ou eventos que ocorrem em determinada área geográfica sob a sua influência. Além disso, dedicam-se à cobertura de notícias desprezadas por suas similares internacionais.

Merece destaque o fato de que, pelo fato de priorizarem informações que pertencem a áreas de influência externas ao domínio das grandes agências internacionais de notícias, tendem a inserir no ciberespaço padrões inéditos de

A transdisciplinaridade como fator de consolidação de uma agência regional de notícias: os bastidores para construção de um portal regional de notícias

informações, que não interessam aos conglomerados transnacionais de comunicação. Dessa forma, tendem a pautar o cenário midiático local, cujo foco de interesse é atendido pelas agências regionais, já que essas atendem às necessidades informacionais do seu público-alvo por praticarem o jornalismo de proximidade e de prestação de serviços, voltado para as demandas de certa comunidade de sujeitos interpretantes.

Comunicação organizacional no contexto regional

Com o processo de globalização interligando os diferentes lugares, tornou-se cada vez mais rápido o processo de disseminação da informação. Vive-se hoje na chamada Sociedade de Informação e Conhecimento, ou seja, a informação se tornou um produto altamente consumível e valorizado. Essa nova forma de organização da sociedade moderna promove o encurtamento da produção e do consumo, por meio do desenvolvimento de um arsenal tecnológico, capaz de trabalhar com a informação em alta velocidade, a partir de mídias digitais, atentam Pereira e Herschmann (2002). Para esse ato disseminador, vê-se a comunicação, que se insere nesse processo através da produção, processamento e veiculação dessas informações.

A partir do entendimento da informação como um bem de consumo, a comunicação agrega novo desafio: produzir e distribuir este produto de forma cada vez mais rápida. Com o desenvolvimento das novas mídias digitais, criou-se a possibilidade de se transmitir e obter conhecimento em tempo real. Assim, na contemporaneidade, a comunicação precisa realizar no menor tempo possível as etapas de coleta, produção e disseminação da informação, que podem afetar diretamente as diversas organizações existentes.

Segundo Corrêa (2005), a comunicação organizacional tem como objetivo estabelecer canais comunicativos entre a empresa e seus diversos públicos, de forma que essas possibilidades de comunicação devem estar integradas e alinhadas na mesma visão estratégica, por meio de um mesmo discurso. Para que esse processo ocorra, a partir das novas formas de se comunicar, a comunicação organizacional se apodera das tecnologias digitais para estabelecer contato com seus públicos. Estrategicamente, para se estabelecer o uso de uma mídia digital específica, faz-se, de antemão, uma análise sobre o público que se pretende alcançar, para que a escolha do recurso seja adequada àquele tipo de público.

Para que uma estratégia digital funcione no meio organizacional é necessário, além da análise do público para quem se destina tal mensagem, ter em mente em que contexto regional aquela organização habita. Com isso, se a comunidade ao redor não está inserida nos meios digitais, para atingir aquele público local, deve-se adotar uma estratégia mais adequada e familiar aos habitantes daquela região.

Na busca por maior credibilidade, a VAN tem-se preocupado com a forma de publicar suas notícias na web, tendo por objetivo estimular o crescimento da circulação de notícias no cenário regional do Campo das Vertentes e aumentar a proximidade com a mídia regional.

A VAN constitui-se de um site, hospedado no servidor do Google para este fim: o Blogger. Apesar de manter algumas características de blog, a interface foi adaptada para atender à necessidade informacional da agência e proporcionar facilidade ao leitor no momento da escolha de notícias. (MAIA; BOMFIM, 2012, p. 7).

Nos tempos de comunicação digital, a organização VAN procura, então, entregar os conteúdos alinhados aos anseios de consumo dos usuários e nos horários em que os públicos poderiam mais requisitá-los. De janeiro a julho de 2014, a VAN começou a atuar em duas frentes estratégicas: aumentar a interação com os leitores das redes sociais e desenvolver um site capaz de abrigar conteúdos noticiosos de acordo com as demandas e usos da mídia regional (relatada no tópico a seguir). No primeiro caso, para que o número de acessos ao site crescesse, estabeleceu-se um diagnóstico do comportamento dos fãs da página via estatísticas do Google Analytics, identificando-se que o maior tráfego de usuários on-line ocorre na faixa das 14h. A partir disso, as postagens começaram a ser realizadas nesse horário.

Concomitantemente, promoveu-se uma reorganização na página da VAN no Facebook. Os *posts* passaram a ser diários e estruturados da seguinte maneira: faz-se uma chamada para a matéria que foi divulgada no site com poucas palavras (cerca de 70 caracteres), obedecendo à dinâmica da rede social, que se mostra mais eficaz quando se comunica através dela em poucas palavras e intensificando o uso de imagens e vídeos; além da chamada, anexa-se a imagem que ilustra a matéria, além de *hashtags*. Assim, busca-se adequar ao modo de se comunicar por meio das redes sociais, com o intuito de motivar os usuários do Facebook a visitarem o site da VAN.

Notou-se que, com essas mudanças realizadas em abril de 2014, houve crescimento de 6.187% nas visualizações das postagens no Facebook, em relação

ao mês anterior. Assim, o alcance orgânico (visualização dos *posts*) saltou de uma média diária de 6 pessoas para 317, dada a escolha do horário estratégico e da adequação à publicação de informações dentro dos moldes estabelecidos na rede social. Com isso, observou-se também que o tráfego de visitantes no site da VAN cresceu 70%: em março eram 1.564, passando para 2.230, segundo informações do Google Analytics.

O aumento nas visualizações no site e no Facebook da agência está relacionado não só à adequação das postagens, mas, principalmente, a uma pesquisa de interesse temático feita em 2013 com 25 dos 62 veículos da mídia regional. Nela, constatou-se que os assuntos mais lidos são os relacionados às editorias de “Cidades, Economia e Esportes”. Assim, foram feitos ajustes na linha editorial da VAN para melhor atender os públicos da agência ao longo de 2013 e 2014, em que a agência passou a produzir conteúdos alinhados às editorias esperadas pela imprensa da região do Campo das Vertentes.

Claro que a incorporação por parte de organizações de mídias digitais não faz com que haja sucesso instantâneo. As conquistas acontecem por etapas, tendo em vista que o relacionamento com os públicos é uma ação de longo prazo. Com as ações empreendidas, constatou-se uma elevação 41% na fidelidade dos públicos que visitam o site oficial da VAN: em abril de 2014, a página registrou 691 visitantes frequentes contra 290 no mês anterior, segundo dados do Google Analytics.

Apesar de a região do Campo das Vertentes ser constituída de municípios de pequeno porte, algumas mídias sociais já fazem partes dos habitantes da região. Portanto, constituiu-se estratégia pertinente ao contexto em que a agência se situa a utilização de um site como meio de propagação das matérias jornalísticas produzidas pela VAN e da página do Facebook para divulgação e aproximação com seus diversos públicos.

Entretanto, o Blogger não está mais suprimindo algumas necessidades da agência de notícias, tendo em vista o crescimento do trabalho da agência e o seu reconhecimento na região; por isso, está sendo proposto um novo portal para a VAN.

Sistema de gerenciamento de conteúdo

Há algum tempo, construir um site não era uma tarefa banal. Além disso, os profissionais capacitados cobravam um valor muito alto pela realização da tarefa. A

falta de autonomia na administração também fez com que surgisse o interesse dos programadores em desenvolverem ferramentas que fossem capazes de diminuir os custos e aumentar a autonomia na administração do site.

Conforme Dias (2006, p. 14), o sistema de gerenciamento de conteúdo (CMS – Content Management System) visa facilitar a veiculação e a atualização de informações na rede mundial de computadores, sendo uma ferramenta cada vez mais procurada por organizações pela facilidade de utilização e manutenção de sites dinâmicos. Desse modo, afirmam Ribeiro e Lima (2010, p. 2), “usuários leigos em programação são capazes de desenvolverem portais de altíssima qualidade em pouco tempo”.

Esses três autores destacam a facilidade de atualizar o conteúdo de um site quando utilizamos um CMS. Entretanto, Ribeiro e Lima (2010) descrevem a facilidade no manuseamento do site, que é de extrema importância para a VAN, devido ao fato de que os futuros administradores do portal da VAN podem ser leigos em programação e, ainda assim, precisam ser capazes de atualizar o portal sem muita dificuldade.

A focalizar a visão de Ribeiro e Lima (2010), podemos encontrar os fatores pelos quais o novo portal da VAN será desenvolvido utilizando um novo CMS. Assim, para efeito desse projeto, o conceito de CMS privilegiado destaca que seu conteúdo precisa ser atualizado sem dificuldades a qualquer momento e lugar, por usuários leigos em programação.

Debates transdisciplinares

Diante dessa plataforma multidimensional, a utilização do Blogger para exibir os conteúdos da VAN ficou comprometida, a partir do momento em que esse sistema de gerenciamento de conteúdo não está mais suprimindo algumas necessidades da agência; por isso, surgiu o desafio da escolha de um CMS para o desenvolvimento do novo portal da VAN.

O primeiro desafio para a escolha de um CMS para a VAN foi a busca de conhecimento sobre o funcionamento da agência de notícias. A convivência com os envolvidos da VAN foi de grande importância, assim como a participação nas reuniões de pautas para a compreensão do funcionamento da agência de notícias de forma clara, entendendo assim os objetivos gerais e específicos da VAN.

O segundo desafio foi identificar os principais critérios para a seleção de um novo CMS para a VAN. De acordo com reuniões realizadas com a coordenação geral da VAN em abril de 2014, foi constatada a extrema importância de que o novo portal deveria ser intuitivo, para que futuramente fosse administrado pelos alunos do curso de Comunicação Social/Jornalismo envolvidos na administração da VAN.

O principal critério de escolha do novo CMS, que será utilizado para o desenvolvimento do novo portal da VAN, foi o critério de usabilidade. A usabilidade está relacionada com a facilidade para que uma pessoa consiga utilizar uma função do sistema, a fim de atingir um objetivo (CHAGAS; CARVALHO; SILVA, 2008). Para o novo portal da VAN, buscamos um CMS que seja de fácil usabilidade, ou seja, o novo portal deverá ser intuitivo.

Foram estudados trabalhos que comparam alguns CMS de acordo com vários critérios. Focalizando o critério de usabilidade, o CMS Wordpress foi aquele que melhor se destacou. Trata-se de um sistema de gerenciamento de conteúdo para web que foi desenvolvido no ano de 2003 (RIBEIRO; LIMA, 2010). Atualmente, podemos encontrar o Wordpress na sua versão 3.9.³ O CMS que será utilizado no desenvolvimento do novo portal da VAN, além de ser intuitivo, deve suprir as necessidades do atual portal.

O terceiro desafio para a escolha de um CMS para a VAN foi entender os fatores que levaram a busca pela transição do Blogger para outro CMS. Foi feito um estudo pelos bolsistas do projeto que indica os motivos da transição mencionando as necessidades que devem ser supridas no novo portal da VAN.

Através do Blogger, são criados diversos conteúdos envolvendo *spams*, ou seja, mensagens maliciosas contendo vírus que são enviadas para um grande número de pessoas. Esse fato contribuiu bastante para que o Blogger fosse visto de forma negativa, o que gerou uma reputação ruim perante diversas empresas. Um dos motivos que a VAN tem exigido para a transição do Blogger para outro CMS é a busca por credibilidade. Utilizando o Wordpress, é possível instalar *plug-ins*, ou seja, a instalação de programas para aderir novas funcionalidades, sendo possível configurar *plug-ins anti-spam*.

No Blogger não é possível hospedar arquivos. Esse recurso é de grande importância para a VAN, que produz conteúdos com fotos e vídeos que

³ <<http://br.wordpress.org>>

complementam as matérias que são produzidas. Atualmente, a VAN utiliza serviços terceirizados para hospedar seus arquivos. As fotos são alocadas no Flickr,⁴ site de hospedagem e compartilhamento de imagens pertencente ao Yahoo desde 2005, e os vídeos são hospedados no YouTube.⁵ O novo portal deve ser capaz de hospedar arquivos sem que seja necessária a utilização de serviços terceirizados, o que é possível com o Wordpress.

Os conteúdos do Blogger são organizados por *tags* (palavras-chaves), que relacionam informações semelhantes. No Blogger não é possível que os conteúdos sejam organizados por categorias de forma independente das *tags*. Com isso, as *tags* são utilizadas para realizarem a função das categorias. É indispensável que o novo portal da VAN tenha seu conteúdo organizado por categorias. O Wordpress apresenta três níveis de hierárquica: categoria, páginas e *posts*, sendo possível organizar o conteúdo do site por categorias de forma independente das *tags*.

A VAN objetiva crescer cada vez mais. Com isso, surgirá a necessidade de criarem-se novas páginas para exposição de novas informações e novos conteúdos. Por isso, a agência não pode continuar limitada a 20 páginas estáticas, que é o máximo de páginas permitido pelo Blogger. O novo portal da VAN deverá disponibilizar um limite considerável de criação de páginas. Com o Wordpress, podemos criar quantas páginas necessitarmos para dividir o conteúdo do site.

Além dos motivos citados, ainda existem fatores para considerarmos a necessidade de transição do Blogger, como a falta de gerenciamento de comentários e a indisponibilidade de *plug-ins*. Todas essas demandas podem ser supridas com o Wordpress, e, por isso, este CMS foi escolhido para ser utilizado no desenvolvimento do novo portal da VAN.

Considerações e perspectivas

Atualmente, a VAN cumpre de forma satisfatória os seus objetivos devido à ampliação do trabalho desenvolvido pelos seus integrantes. Essa afirmação se consolida a partir dos dados de análises de mídias da região do Campo das Vertentes, que usa a VAN como fonte de matérias e pautas, aumentando a circulação de notícias relacionadas ao público-alvo sobre a égide do jornalismo regional.

⁴ <<http://www.flickr.com>>

⁵ <<https://www.youtube.com>>

A transdisciplinaridade como fator de consolidação de uma agência regional de notícias: os bastidores para construção de um portal regional de notícias

Como visto, as ações de bastidores para a consolidação de uma agência de notícias em âmbito regional perpassam não só entregar conteúdos de qualidade e próximos aos interesses dos leitores e mídias, mas também a construção de ferramentas e dispositivos informacionais na internet capazes de serem operados por leigos e, ao mesmo tempo, gerarem sensos de credibilidade e profissionalismo para a VAN perante os públicos.

Iniciada em abril de 2014, a reestruturação do portal de notícias envolveu diagnósticos e definições que permeiam decisões técnicas, tecnológicas e comunicativas. Espera-se, a partir desse processo de seleção, que tenha início a fase de testes a que o CMS será submetido no segundo semestre de 2014, a fim de verificar o cumprimento das expectativas teoricamente possíveis.

A avaliação transdisciplinar desse processo será composta de estratégias pertencentes aos três campos de conhecimento envolvidos (jornalismo, letras e ciência da computação), o que, esperamos, permita o atendimento das demandas regionais desse programa de extensão.

A nosso ver, o relato⁶ dessa experiência de estudos prévios sobre o desenvolvimento de um novo portal noticioso pode ser útil para outras agências de notícias regionais que vivenciam esse processo de consolidação como fonte de informação nas localidades em que atuam.

The transdisciplinarity as consolidation factor of a regional news agency: behind the scenes to build a regional news portal

Abstract

This paper discusses the challenges for the selection of a System Content Management to the website of Strands News Agency (VAN), which is an outreach program of the Journalism Program at the Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ). In a transdisciplinary perspective given between the fields of computer science, literature and journalism, the agency seeks to develop a website of news content can be easily powered by lay people and at the same time, simple and reliable handling by the readers of the region Campo das Vertentes, Minas Gerais. To this end,

⁶ Este trabalho foi apresentado no IV Encontro de Jovens Pesquisadores em Jornalismo, no 12º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, em novembro de 2014, na cidade de Santa Cruz do Sul-RS.

Barbara Cristina Beloti Barreto, Filomena Maria Avelina Bomfim, Ivan Vasconcelos Figueiredo, Patrícia Brito de Oliveira, Willian José de Carvalho

it adopted strategies based on their different audiences, in line with values linked to regionalism, the credibiliness and competence, preserved by the media in the region as well as by local residents.

Keywords: Regional communication. News agency. Organizational communication. Content management system. Multimedia.

Referências

BOMFIM, F. M. A. *et al.* Agência de notícias interativa no Campo das Vertentes-MG: uma proposta de extensão sob a égide do jornalismo regional. In: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO; CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 19., Vila Velha. *Anais...* Vila Velha-ES, 22-24 maio 2014.

CHAGAS, F.; CARVALHO, C. L. de; SILVA, J. C. da. *Um estudo sobre os sistemas de gerenciamento de conteúdo de código aberto*. Goiânia: Instituto de Informática/Universidade Federal de Goiás, 2008. Relatório técnico.

CORRÊA, E. S. Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com os públicos. *Organicom*, n. 3, ano 2, p. 97-111, 2. sem. 2005.

DIAS, M. da R. *Avaliação ergonômica da usabilidade de sistemas de gerenciamento e publicação de conteúdo*: estudo de caso do sistema Gutenberg aplicado no site da FAPERJ – Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro. Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

JÚNIOR, J. A. da S. O transnacional e o local no jornalismo na web: problematizando as relações entre as agências de notícias e os portais locais. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO - SBPJor, 2., Salvador, Bahia. *Anais...* Salvador, 2004.

JÚNIOR, J. A. da S. Uma trajetória em redes: modelos e características operacionais das agências de notícias, das origens às redes digitais, com três estudos de caso. Tese (Doutorado) – Universidade Federal da Bahia, 2006. Disponível em: <http://gjol.net/wp-content/uploads/2012/12/2006_silvajr_tese.pdf>. Acesso em: 18 jul. 2014.

LÓPEZ GARCÍA, X. *Detrás da prensa popular*. Santiago de Compostela: Edicións LEA, 1995.

MAIA, P. E. A. *Agência de notícias regional*: inserindo o novo no jornalismo internacional. In: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO; CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 16., São Paulo. *Anais...* São Paulo-SP, 12-14 maio 2011.

A transdisciplinaridade como fator de consolidação de uma agência regional de notícias: os bastidores para construção de um portal regional de notícias

MAIA, P. E. A.; BOMFIM, F. M. A. Vertentes Agência de Notícias (VAN): uma proposta de extensão sob a égide do jornalismo regional. In: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO; CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35., Fortaleza. *Anais...* Fortaleza-CE, 3-7 set. 2012.

PEREIRA, C. A. M.; HERSCHMANN, M. Comunicação e novas estratégias organizacionais na era da informação e do conhecimento. *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo, Pós-Com-UMESP, ano 24, n. 38, p. 27-42, 2 sem. 2002.

PERUZZO, C. M. K. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo, Pós-Com-UMESP, ano 26, n. 43, p. 67-84, 1. sem. 2005.

PERUZZO, C. M. K. Revisitando os conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária. In: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO; CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., Brasília. *Anais...* Brasília, 6-9 set. 2006.

RIBEIRO, A. L. A.; LIMA, R. R. CMS: disponibilidade, praticidade e economia, estudo comparativo entre o Joomla, Drupal e WordPress. João Pessoa: UNIPÊ; Recife: UFPE, 2010.

SOUSA, Pedro Jorge. *Comunicação regional e local na Europa Ocidental: situação geral e os casos português e galego*. [s.d.]. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-comunicacao-regional-na-europa-ocidental.pdf>>. Acesso em: 1 ago. 2014.