

La transdisciplinaridad como factor de consolidación de una agencia de noticias regional: los bastidores para construcción de un portal de noticias regional

Barbara Cristina Beloti Barreto

Estudiante del curso de graduación de Comunicación Social/Periodismo por la Universidad de São João del-Rei (UFSJ) y becaria FAPEMIG en el programa de extensión universitaria Vertientes Agencia de Noticias (VAN) en el área de Asesoría de Comunicación.

Filomena Maria Avelina Bomfim (orientador)

Coordinadora general del programa VAN y docente del curso de Comunicación Social/Periodismo de la UFSJ.

Ivan Vasconcelos Figueiredo (orientador)

Coordinador del área de Asesoría de Comunicación del Programa VAN y docente del curso de Comunicación Social/Periodismo de la UFSJ.

Patrícia Brito de Oliveira

Estudiante de Ciencias de la Computación por la UFSJ y becaria FAPEMIG en el programa VAN en el área de Multimedia.

Willian José de Carvalho

Estudiante de Comunicación Social/Periodismo por la UFSJ y becario FAPEMIG en el programa VAN en el área de Producción de Contenidos.

Resumen

El presente artículo discute los desafíos enfrentados para la selección de un sistema de administración de contenidos para el sitio Vertientes Agencia de Noticias (VAN), que constituye un programa de extensión del curso de Periodismo de la Universidad Federal de São João del-Rei (UFSJ). En una perspectiva transdisciplinaria dada entre los campos de la ciencia de la computación, letras y periodismo, la agencia busca desarrollar un sitio de contenidos noticiosos capaz de ser fácilmente alimentado por personas sin conocimientos y, al mismo tiempo, de simple manejo y creíble por parte de los lectores de la región de Campo das Vertentes, en Minas Gerais. Para ello, se adoptaron estrategias basadas en sus distintos públicos, alineadas a los valores vinculados al regionalismo, a la credibilidad y competencia, preservados por los vehículos de comunicación de la región, así como por los habitantes del lugar.

La transdisciplinaridad como factor de consolidación de una agencia de noticias regional: los bastidores para construcción de un portal de noticias regional

Palabras-clave: Comunicación regional. Agencia de noticias. Comunicación organizacional. Sistema de administración de contenidos. Multimedia.

Introducción

Este artículo discute las prácticas implementadas y las problemáticas para la selección de un sistema de administración de contenidos para la creación de un nuevo portal de una agencia de noticias regional, específicamente, Vertiente Agencia de Noticias (VAN), un programa de extensión de la Universidad Federal de São João del-Rei (UFSJ) financiado por la FAPEMIG¹, que tiene por objeto estimular el crecimiento de la circulación de noticias en el escenario regional de Campo das Vertentes, en el estado de Minas Gerais. A nuestro modo de ver, un sitio bien desarrollado para abrigar y vehiculizar contenidos de noticias es una pieza clave en la actividad-fin del referido programa: colocar en la forma más amplia de circulación los materiales noticiosos de ocurrencia local, buscando percibir las demandas de los medios regionales en lo que respecta a sus anhelos, a fin de aumentar la proximidad e interacción con sus públicos-objetivo.

Para ello, los objetivos específicos de este artículo son: conceptuar la comunicación y los medios regionales, la agencia de noticias regional, el sistema de administración de contenidos (CMS); presentar la práctica de comunicación organización en la región y sus resultados e identificar los desafíos de la selección de un CMS para un medio regional.

El portal, que surgió en el año 2011 en el curso de Comunicación Social/Periodismo, actualmente se desarrolla desde una plataforma inter/transdisciplinaria que congrega a docentes de las áreas de ciencias de la computación y de la comunicación. Como consecuencia de ello, se constituye en un factor de estímulo de las prácticas y actividades interdisciplinarias dentro del propio curso de

¹ El Proyecto APQ-02838-13 – “Agencia de noticias interactiva en Campos das Vertentes -MG: una propuesta de extensión bajo la égida del Periodismo Regional” – fue aprobado por la Normativa 07/2013: Soporte a los Proyectos de Extensión en Interfaz con la Investigación, de la Fundación de Amparo a la Investigación del Estado de Minas Gerais (FAPEMIG).

Comunicación, por el hecho de desarrollar asociaciones con varias disciplinas de la matriz curricular.

En esta nueva fase, inaugurada en 2014, asumió el desafío de consolidar el deseo de actuar transdisciplinariamente por primera vez. Para ello, se estableció una asociación con el curso de Ciencias de la Computación, a fin de crear un sitio robusto que consiga soportar el trabajo exhibido hasta el momento en una estructura de blog, pero el cual ya daba señales de su limitación técnica.

Sin embargo, nos vimos delante del dilema de que no sería posible desarrollar una estructura del sitio adecuada a un contexto de comunicación regional, a menos que la becaria en Ciencias de la Computación entendiese lo que significa actuar los medios regionales. De antemano quedó claro que la cuestión no era simplemente crear un sitio, sino desarrollar un espacio virtual que respetase el patrón estético y satisficiera las necesidades informacionales de la comunidad de sujetos intérpretes que utilizan el blog en búsqueda de noticias regionales. Para esto, entonces, sería necesario trabajar de forma profundamente cohesionada para que los cuatro pilares² de VAN se mantuvieran en amplia sintonía y con intercambio de ideas, a partir del trabajo de los tres becarios (dos de Periodismo y una de Ciencias de la Computación) en encuentros presenciales semanales, monitoreados por la coordinación general del proyecto.

Esta agencia regional tiene por objetivo almacenar y compartir las noticias locales y regionales de contenido diverso e inédito, sirviendo a los vehículos regionales con material periodístico contextualizado y a la comunidad a través del acceso a los datos de cuño social y cultural de su interés. En este sentido, el suministro de la información producida y relevante, directamente en el área de cobertura, ha

² Sintéticamente, la VAN está estructurada sobre cuatro pilares básicos: a) El Eje 1: Subcoordinación de Contenidos – Responsable por la producción de contenidos de interés regional, relevamiento de pautas, mapeo de fuentes y definición de estrategias de relación con los públicos de la agencia y formas de presentación y distribución multimedia del contenido; b) Eje 2: Subcoordinación de Revisión de Textos y Prácticas Edu-comunicativas - responsable por la revisión textual de las noticias a publicar en el sitio VAN y enviadas a los medios regionales. Aprovechamiento del proceso de la revisión como estrategia edu-comunicativa a partir de la cual los alumnos van a evaluar sus producciones y entender cómo mejorar la escritura periodística atenta a las demandas informacionales de la comunidad regional; c) Eje 3: Subcoordinación de Asesoría de Comunicación – Responsable por la visibilidad y relación de la VAN con los públicos (medios regionales, lectores potenciales y estudiantes); y d) Eje 4: Subcoordinación de Informática - Responsable por la creación de sistemas, programas y soluciones informáticas, con la finalidad de dar soporte al trabajo de fomento de noticias de la agencia. Este también congrega a la Subcoordinación de Multimedia, en miras de nuevas potencialidades y características de la web, que requiera de complementariedad de códigos para la transmisión de noticias y la posibilidad de su inmersión en los contenidos.

La transdisciplinariedad como factor de consolidación de una agencia de noticias regional: los bastidores para construcción de un portal de noticias regional

estimulado una dinámica de acercamiento entre el público local y las informaciones, explorando los acontecimientos y hechos que anteriormente no tenían visibilidad.

Es importante resaltar que la producción periodística de la agencia de noticias se dirige, específicamente, al Campo das Vertentes, centrado en los asuntos locales. Sin embargo, como no existe la necesidad de seguir modelos homogéneos y normas vinculadas a las ideas mercadológicas, no todas las noticias siguen los estándares de las noticias tradicionales. Además, el proyecto busca valorar el periodismo regional y estimular la producción informativa local, brindando soporte informativo a los diarios locales, que podrán elegir noticias específicas de un variado abanico de temas en un lenguaje adaptado al público que desea alcanzar.

97

Marco conceptual

Medios regionales/locales

La comunicación regional es una forma alternativa de información, si consideramos como estándar el tratamiento que los grandes medios dispensan a los acontecimientos regionales, así como los temas considerados marginales, o sea, aquellos que no pertenecen a la agenda oficial de las agencias internacionales de noticias. La comunicación regional se manifestó desde el inicio del periodismo impreso, que, por entonces, era dirigida a una pequeña parte de la población, además de a los restringidos límites geográficos que influían en su pacata cobertura.

Se sobreentiende que la comunicación regional es aquella en la se retrata la realidad local de determinada zona geográfica, donde se destaca la información de cercanía. De esta forma, la comunicación local/regional se centra, prioritariamente, en los acontecimientos de ciertas localidades, barrios, distritos, ciudades, municipios y regiones, etc. Frecuentemente está rodeada de intereses político-partidarios y económicos, pero, a pesar de ello, contribuye de manera significativa con la difusión de los temas locales; inclusive, informa de hechos que los grandes medios nacionales no incluyeron en sus agendas.

Y es absolutamente cierto que el periodismo local, en su práctica, revela algunas incongruencias innegables. Una de ellas es la influencia de los lazos políticos locales que, de cierta forma, comprometen la información de calidad, así como los

intereses de los dueños de los medios. Persiste el tratamiento tendencioso de la información, además de la omisión de hechos cuestionables vinculados a los auspiciantes de los medios. Sin embargo, estos dilemas no sólo afligen a los medios locales, sino que se presentan en este escenario como una evidencia de que en la comunicación regional el receptor puede transitar por el hecho y su visión. Esto quiere decir que la diferencia en este contexto es que tales indicios de prácticas tendenciosas son de conocimiento de la población local que reconoce y discute la situación. Peruzzo (2006, p. 17) confirma esta realidad al afirmar que:

la concesión de primacía a las fuentes oficiales, la importancia dada al periodismo declaratorio y el aprovechamiento intencional y acrítico de *releases* y la conexión política, político-partidaria viene comprometiendo la calidad de la información en los diarios de las capitales y ciudades del interior.

Sousa profundiza esta lógica al insertar en este panorama la noción de periodismos de cercanía y al afirmar que esta práctica es “aquella que se establece en una comunidad de vecinos, a través de medios de comunicación cercanos” (SOUSA, s.d., p. 4). De esta forma, Souza enfatiza el carácter de identidad de esta práctica, ya que la comunicación regional se produce cuando los medios de comunicación que están cerca establecen contacto. Esto quiere decir que el periodismo de cercanía sale de los estándares de los grandes grupos mediáticos por el hecho de incluir medios alternativos propios de una región determinada y que tienden a funcionar de forma eficiente sólo en su reducto, por poseer raíces culturales afianzadas en aquella localidad, reflejando el estándar estético de la población regional.

De esta forma, la discusión del concepto de comunicación regional necesita estar relacionada a una determinada región, donde las particularidades culturales de una localidad son factores determinantes para que el periodismo de cercanía tenga lugar. Por ello, López García (1995) resalta la importancia de la vida cotidiana de la comunidad y valor la dinámica sociocultural en la que vive la comunidad. Con ello, la personalidad de cada pueblo se reafirma delante de los otros pueblos, o sea, las características que definen a un grupo local construyen las identidades que colaboran con la identificación de la personalidad de los mismos.

Frente a todos los aspectos abordados, entendemos que la comunicación regional fuera de los grandes centros constituye un foro de repercusión de los hechos e intereses locales de los medios, en los cuales la población se ve reflejada y representada, conquistando un espacio diferenciado en el escenario mediático, el cual no usufructuaría en los grandes medios. Se resalta aquí el interés de la VAN en alcanzar el espacio regional y los intereses mercadológicos de los vehículos del Campo das Vertentes.

Agencias de noticias

Según Silva Júnior (2006), podemos delimitar el concepto de agencia de noticias como organizaciones que elaboran y distribuyen material para un universo determinado de receptores. Para este autor, tales organizaciones son empresas que suministran información a otras empresas que, por sus limitaciones, no consiguen pautar todos los acontecimientos mediáticos del planeta.

Por otro lado, las Organizaciones de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), en el año 1980, declararon que las agencias de noticias tienen como función obtener noticias y documentación sobre la actualidad con la finalidad de representar los hechos y distribuirlos a otras empresas de información, siguiendo principios de un servicio completo e imparcial. Esto quiere decir que, a partir del concepto de la UNESCO, las agencias de noticias pautan los más diversos grupos de comunicación que operan en la contemporaneidad, repasando este material a un significativo número de organizaciones -mediáticas o no- que, por determinado valor monetario, pagan por ese “producto”, obedeciendo a las condiciones contractuales establecidas entre sí.

De esta manera, tanto Silva Júnior como la UNESCO afirman que las agencias de noticia son organizaciones que proveen información y alimentan a los conglomerados mediáticos. Por lo tanto, estas agencias proveen noticias procedentes de distintas localidades, a los diversos conglomerados esparcidos en el globo terrestre. A pesar de la definición de la UNESCO (1980) cita por Silva Júnior (2006) en su tesis de doctorado va más allá, porque presenta a la noticia como un producto mercadológico de cual los sectores mediáticos o no adquieren esta información para su posterior vehiculización, así como para alimentar sus bases de datos. De esta

forma, conseguimos percibir con más claridad a la información como un producto del mercado, o sea, información-mercadería.

Es importante resaltar que el poder de distribución de las agencias de noticias se consolida a través de las nuevas tecnologías pasibles de alcanzar innumerables lugares al mismo tiempo. Otro factor preponderante en este proceso es el hecho de que poseen un significativo número de profesionales (corresponsales) con base en todos los continentes, recurso de que ni todos los vehículos de comunicación pueden disponer, debido a la limitación de empleados y costos. Por ello, consiguen enviar información de forma más rápida a sus clientes que las encajan en su línea editorial según sus intereses. En esta dinámica, las agencias de noticias son importantes herramientas en el ejercicio del periodismo internacional.

A efectos de este trabajo, las agencias de noticias son organizaciones (empresas) que suplen las lagunas que existen entre los sectores mediáticos, proporcionando información de noticias que no podrían ser exhibidas, debido a las condiciones de infraestructura y mano de obra limitadas, además de las fronteras territoriales que impiden la presencia del corresponsal en el momento real del hecho. Estas organizaciones producen noticias que se repasan los medios interesados a través de las nuevas tecnologías, que propician la agilidad de la llegada de la información a los mismos.

Agencias regionales de noticias

Inspiradas en las agencias internacionales de noticias, las agencias regionales de noticias constituyen “informaductos” que nacen de la necesidad local del ámbito periodístico, supliendo con información procedente de distintas localidades, los distintos vehículos de comunicación, esparcidos por determinada área geográfica. De esta forma, pautan publicaciones locales, ofreciendo a quien las accede, una dinámica de cercanía entre el público local y la información; adicionalmente, exploran los acontecimientos y hechos que no tuvieron visibilidad en los grandes medios y, al mismo momento, estimulan el crecimiento de la circulación de notas en el escenario periodístico de la región.

El surgimiento de estas organizaciones se debe al gran número de acontecimientos noticiosos en todo el mundo que repercuten en el panorama regional,

naciendo de ahí una necesidad de identificación y difusión de sus reflejos, o sea, de los hechos relacionados ocurridos en el ámbito regional. Esta tendencia crece con el avance tecnológico que alcanza a las regiones, haciendo que las fronteras geográficas se acerquen, reduciendo las distancias entre los eventos considerados centrales y los periféricos o marginales. Consecuentemente, los efectos de la globalización han acercado, a través de las nuevas tecnologías, los lugares más remotos, pudiendo transformarse en polos mundiales de desarrollo.

Dentro de esta nueva realidad, surge entonces un nuevo formato de agencia de noticias, que vuelve su mirada hacia el escenario regional. En estas agencias regionales de noticias, la prioridad es el enfoque de los procesos y/o hechos locales-regionales, que satisfagan la demanda informativa del área por el hecho de servir a la comunidad local con material periodístico contextualizado, de acuerdo al perfil sociocultural del público-objetivo.

Al igual que las agencias internacionales de noticias, sus similares regionales suplen las necesidades de los vehículos locales-regionales, cuya diminuta estructura no permite la cobertura de los hechos y/o eventos que ocurren en determinada área geográfica bajo su influencia. Además, se dedican a la cobertura de noticias despreciadas por sus pares internacionales.

Cabe destacar que, por el hecho de priorizar la información que pertenece a las áreas de influencia externas al dominio de las grandes agencias internacionales de noticias, tienden a insertar en el ciberespacio, patrones inéditos de información, que no les interesan a los conglomerados transnacionales de comunicación. De esta forma, tienden a pautar en el escenario mediático local, cuyo foco de interés es atendido por las agencias regionales, ya que éstas atienden a las necesidades informativas de su público-objetivo por practicar el periodismo de cercanía y prestación de servicios, dirigidos a las demandas de cierta comunidad de sujetos intérpretes.

Comunicación organizacional en el contexto regional

Con el proceso de globalización interconectado a distintos lugares, se volvió cada vez más rápido el proceso de diseminación de la información. Hoy vivimos en la llamada Sociedad de Información y Conocimiento, o sea, la información se convirtió

en un producto altamente consumible y valorado. Esta nueva forma de organización de la sociedad moderna promueve el acortamiento de la producción y del consumo, a través del desarrollo de un arsenal tecnológico, capaz de trabajar con la información en alta velocidad, a partir de los medios digitales, atentan Pereira y Herschmann (2002). Para este acto diseminador, se ve a la comunicación, que se inserta en este proceso a través de la producción, el procedimiento y la vehiculización de esta información,

Del entendimiento de la información como un bien de consumo, la comunicación agrega un nuevo desafío: producir y distribuir este producto de forma cada vez más rápida. Con el desarrollo de los nuevos medios digitales, se creó la posibilidad de transmitir y obtener conocimiento en tiempo real. Así, en la contemporaneidad, la comunicación precisa realizar en el menor tiempo posible, las etapas de recolección, producción y diseminación de la información, que pueden afectar directamente las distintas organizaciones existentes.

Según Côrrea (2005), la comunicación organizacional tiene por objetivo establecer canales comunicativos entre la empresa y sus distintos públicos, de manera que estas posibilidades de comunicación deben estar integradas y alineadas a la misma visión estratégica, a través de un mismo discurso. Para que este proceso de proceso de produzca, a partir de las nuevas formas de comunicarse, la comunicación organizacional se apodera de las tecnologías digitales para establecer contacto con sus públicos. Estratégicamente, para establecerse el uso de un medio digital específico, se hace, de antemano, un análisis sobre el público al que se pretende llegar, para que la elección del recurso sea adecuada a este tipo de público.

Para que una estrategia digital funcione en el medio organizacional es necesario, además del análisis del público a quien se destina tal mensaje, tener en cuenta en qué contexto regional aquella organización se encuentra. Con esto, si la comunidad alrededor no se encuentra inserta en los medios digitales, para alcanzar a este público local, se debe adoptar una estrategia más adecuada y familiar a los habitantes de aquella región.

En la búsqueda por una mayor credibilidad, VAN se ha preocupado con la forma de publicar sus noticias en la web, teniendo por objetivo estimular el crecimiento de la circulación de noticias en el escenario regional de Campos das Vertentes y aumentar la cercanía con los medios regionales.

VAN está compuesta por un sitio, hospedado en el servidor de Google para este fin: el Blogger. A pesar de mantener algunas características de blog, la interfaz fue adaptada para satisfacer la necesidad informativa de la agencia y proporcionar facilidad al lector en el momento de elegir las noticias. (MAIA; BOMFIM, 2012, p. 7).

En los tiempos de comunicación digital, la organización VAN busca, entonces, entregar los contenidos alineados a los anhelos de consumo de los usuarios y en los horarios en los que los públicos podrían ser más solicitados. De enero a julio de 2014, VAN comenzó a actuar en dos frentes estratégicos: aumentar la integración con los lectores de las redes sociales y desarrollar un sitio capaz de cobijar contenidos de noticias de acuerdo a las demandas y usos de los medios regionales (relatada en el siguiente punto). En el primer caso, para que el número de accesos al sitio creciese, se estableció un diagnóstico del comportamiento de los fanáticos de la página vía estadísticas de Google Analytics, identificándose que el mayor tráfico de los usuarios online se produce en la franja de las 14h. A partir de ello, las publicaciones empezaron a realizarse en este horario.

Concomitantemente, se promovió una reorganización en la página VAN en Facebook. Los *posts* comenzaron a ser diarios y estructurados de la siguiente manera: se hace una llamada a la nota difundida en el sitio con pocas palabras (aprox. 70 caracteres), obedeciendo a la dinámica de la red social, que se muestra más eficaz cuando se comunica a través de ella en pocas palabras e intensificando el uso de las imágenes y vídeos; además de la llamada, se adjunta a la imagen que ilustra la nota, además de *hashtags*. Así, se busca adecuar el modo de comunicarse por medio de las redes sociales, con el objetivo de motivar a los usuarios de Facebook a visitar el sitio VAN.

Se observó que, con los cambios realizados en abril de 2014, se produjo un crecimiento de 6.187% en las visualizaciones de las publicaciones de Facebook con relación al mes anterior. Así, el alcance orgánico (visualización de los *posts*) pasó de un promedio diarios de 6 personas a 317, dado la elección del horario estratégico y de la adecuación a la publicación de informaciones dentro de los moldes establecidos en la red social. Con esto, también se notó que el tráfico de visitantes en el sitio VAN creció 70%: en marzo eran 1.564, pasando a 2.230, según la información de Google Analytics.

El aumento de las visualizaciones de la agencia en el sitio y Facebook está relacionado no sólo a la adecuación de las publicaciones, sino, fundamentalmente, a una investigación de interés temático realizada en 2013 con 25 de los 62 vehículos de los medios locales. En ella se constató que los asuntos más leídos son aquellos relacionados a las editoriales de “Ciudades, Economía y Deportes”. De esta manera, se realizaron los ajustes en la línea editorial de VAN para atender mejor a los públicos de la agencia a lo largo del 2013 y 2014, en donde la agencia comenzó a producir contenidos alineados a las editoriales esperadas por la prensa de la región del Campo das Vertentes.

Claro que la incorporación por parte de las organizaciones de los medios digitales no garantiza que haya un éxito instantáneo. Las conquistas se realizan en etapas, teniendo en cuenta que la relación con los públicos es una acción a largo plazo. Con las acciones emprendidas, se constató una elevación de 41% en la fidelidad de los públicos que visitan el sitio oficial VAN: en abril de 2014, la página registró 691 visitantes frecuentes contra 290 del mes anterior, según los datos de Google Analytics.

A pesar de que la región de Campos das Vertentes está constituida por municipios de pequeño porte, algunos medios sociales ya forman parte de los habitantes de la región. Por lo tanto, se constituye en una estrategia pertinente al contexto en el que la agencia se sitúa el uso de un sitio como medio de propagación de las notas periodísticas producidas por VAN y de la página de Facebook para difusión y acercamiento a los distintos públicos.

No obstante, el Blogger no está más supliendo algunas necesidades de la agencia de noticias, teniendo en cuenta el crecimiento del trabajo de la agencia y su reconocimiento en la región; por esto, se está proponiendo un nuevo portal para VAN.

Sistema de administración de contenidos

Hace algún tiempo, construir un sitio no era una tarea banal. Además, los profesionales capacitados cobraban un valor muy alto por la realización de dicha tarea. La falta de autonomía en la administración también hizo que surgiera el interés de los programadores en desarrollar herramientas que fueran capaces de disminuir los costos y aumentar la autonomía en la administración de los sitios.

Según Dias (2006, p. 14), el sistema de administración de contenidos (CMS – Content Management System) tiene el objeto de facilitar la vehiculización y la actualización de la información en la red mundial de computadoras, siendo una herramienta cada vez más buscada por las organizaciones por la facilidad uso y mantenimiento de los sitios dinámicos. De este modo, afirman Ribeiro y Lima (2010, p. 2), “los usuarios legos computación son capaces de desarrollar portales de alta calidad en poco tiempo”.

Estos tres autores destacan la facilidad de actualizar el contenido de un sitio cuando utilizamos un CMS. Sin embargo, Ribeiro y Lima (2010) describan la facilidad en el manejo del sitio, que es de extrema importancia para VAN, debido al hecho de que los futuros administradores del portal VAN puede ser personas legas programación y, aun así, precisan ser capaces de actualizar el portal sin muchas dificultades.

Al focalizar la visión de Ribeiro y Lima (2010), podemos encontrar los factores por los cuales el nuevo portal de VAN será desarrollado utilizando un nuevo CMS. Así, para efectos de este proyecto, el concepto de CMS privilegiado resalta que su contenido precisa ser actualizado sin dificultades, en cualquier momento y lugar, por usuarios legos en programación.

Debates transdisciplinarios

Delante de esta plataforma multidimensional, el uso del Blogger para mostrar los contenidos de VAN quedó comprometido, desde el momento en que este sistema de administración de contenidos no está supliendo más algunas de las necesidades de la agencia, por ello, surgió el desafío de elegir un CMS para el desarrollo del nuevo portal VAN.

El primer desafío para la elección de un CMS para la VAN fue la búsqueda de conocimientos sobre el funcionamiento de la agencia de noticias. La convivencia con los involucrados de VAN fue de gran importancia, así como la participación en las reuniones de pautas para la comprensión del funcionamiento de la agencia de noticias de forma clara, entendiendo así los objetivos generales y específicos de la VAN.

El segundo desafío fue identificar los criterios principales para la selección de un nuevo CMS para la VAN. De acuerdo a las reuniones realizadas con la

coordinación general de VAN en abril de 2014, se constató la extrema importancia de que el nuevo portal debería ser intuitivo, para que futuramente fuese administrado por los alumnos del curso de Comunicación Social/Periodismo involucrados en la administración de VAN.

El principal criterio de elección del nuevo CMS, que será utilizado para el desarrollo del nuevo portal VAN, fue el criterio de usabilidad. La usabilidad está relacionada con la facilidad para que una persona consiga utilizar una función del sistema, con la finalidad de alcanzar un objetivo (CHAGAS; CARVALHO; SILVA, 2008). Para el nuevo portal VAN, buscamos un CMS que sea de fácil usabilidad, o sea, el nuevo portal deberá ser intuitivo.

Se estudiaron trabajos que comparan algunos CMS de acuerdo a distintos criterios. Centrándonos en el criterio de usabilidad, el CMS Wordpress fue el que más se destacó. Se trata de un sistema de administración de contenidos para web desarrollado en el año 2003 (RIBEIRO; LIMA, 2010). Actualmente, podemos encontrar el Wordpress en su versión 3.9³. El CMS que se utilizará en el desarrollo del nuevo portal VAN, además de ser intuitivo, debe suplir las necesidades del portal actual.

El tercer desafío para la elección de un CMS para VAN fue entender los factores que llevaron a la búsqueda por la transición del Blogger a otro CMS. Se hizo un estudio a cargo de los becarios del proyecto en el que se indicó los motivos de la transición mencionando las necesidades que se deben suplir en el nuevo portal VAN.

A través del Blogger, se crean distintos contenidos involucrando *spams*, o sea, mensajes maliciosos conteniendo virus que se envían a un gran número de personas. Este hecho contribuyó bastante para que el Blogger fuese visto de forma negativa, lo que generó una mala reputación delante de las varias empresas. Uno de los motivos que VAN ha exigido para la transición del Blogger a otro CMS es la búsqueda de la credibilidad. Utilizando el Wordpress es posible instalar *plug-ins*, o sea, la instalación de programa para incorporar nuevas funcionalidades, siendo posible configurar *plug-ins anti-spam*.

En el Blogger no es posible hospedar archivos. Este recurso es de gran importancia para VAN, que produce contenidos con fotos y vídeos que complementan las notas que se producen. Actualmente, VAN utiliza servicios tercerizados para

³ <<http://br.wordpress.org>>

hospedar sus archivos. Las fotos se asignan en el Flickr⁴, sitio de hospedaje y compartimento de imágenes perteneciente a Yahoo desde el año 2005, y los vídeos se hospedan en el YouTube⁵. El nuevo portal debe ser capaz de hospedar archivos sin que sea necesaria la utilización de servicios tercerizados, lo que es posible en Wordpress.

Los contenidos del Blogger se organizan por *tags* (palabras-clave), que relacionan informaciones similares. En el Blogger no es posible organizar los contenidos por categorías de forma independiente de los *tags*. Con ello, los *tags* se utilizan para realizar la función de las categorías. Es indispensable que el nuevo portal VAN tenga su contenido organizado en categorías. El Wordpress presenta tres niveles jerárquicos: categoría, páginas y *posts*, siendo posible organizar el contenido del sitio en categoría de forma independiente de los *tags*.

VAN tiene por objetivo crecer cada vez más. Con esto, surgirá la necesidad de crear nuevas páginas para la exposición de nueva información y nuevos contenidos. Para ello, la agencia no puede continuar limitada a 20 páginas estática, que es el número máximo de página permitido por el Blogger. El nuevo portal VAN deberá disponibilizar un límite considerable de creación de páginas. Con el Wordpress, podemos crear tantas páginas como necesitemos para dividir el contenido del sitio.

Además de los motivos citados, aún existen factores para considerar la necesidad de transición del Blogger, como la falta de administración de comentarios y la indisponibilidad de los *plug-ins*. Todas estas demandas se pueden suplir con el Wordpress y, por ello, este CMS fue elegido para ser utilizado en el desarrollo del nuevo portal VAN.

Consideraciones y perspectivas

Actualmente, VAN cumple de forma satisfactoria sus objetivos debido a la ampliación del trabajo desarrollado por sus integrantes. Esta afirmación se consolida a partir de los datos de los análisis de los medios de la región de Campo das Vertentes,

⁴ <<http://www.flickr.com>>

⁵ <<https://www.youtube.com>>

que usa la VAN como una fuente de notas y pautas, aumentando la circulación de noticias relacionadas con el público-objetivo sobre la égida del periodismo regional.

Como hemos visto, las acciones de los bastidores para la consolidación de una agencia de noticias en el ámbito regional atraviesan no sólo la entrega de contenidos de calidad y cercanos a los intereses de los lectores y medios, sino también la construcción de herramientas y dispositivos informacionales en la Internet, capaces de ser operados por legos, y, al mismo tiempo, generan sentidos de credibilidad y profesionalismo para VAN delante de los públicos.

Iniciada en abril de 2014, la re-estructuración del portal de noticias involucró diagnósticos y definiciones que permeasen decisiones técnicas, tecnológicas y comunicativas. Se espera, a partir de este proceso de selección, que comience la fase de pruebas a la que será sometido el CMS en el segundo semestre de 2014, con la finalidad de verificar el cumplimiento de las expectativas teóricamente posibles.

La evaluación transdisciplinaria de este proceso estará compuesta por estrategias pertenecientes a tres campos de conocimiento involucrados (periodismo, letras y ciencias de la computación), lo que esperamos que permite la satisfacción de las demandas regionales de este programa de extensión.

A nuestro modo de ver, o relato⁶ de esta experiencia de estudios previos sobre el desarrollo de un nuevo portal noticioso puede ser útil para otras agencias de noticias regionales que vivan este proceso de consolidación como una fuente de información en las localidades en las que actúan.

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

⁶ Este trabajo fue presentado en el IV Encuentro de Jóvenes Investigadores de Periodismo, en el 12º Encuentro Nacional de Investigadores de Periodismo, en noviembre de 2014, en la ciudad de Santa Cruz do Sul-RS.

La transdisciplinaridad como factor de consolidación de una agencia de noticias regional: los bastidores para construcción de un portal de noticias regional

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, 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.

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

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.

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.