



A participação coletiva nas mídias sociais e o compartilhamento de conteúdo midiático em Sistemas de Gestão de Conteúdos (SGC)¹

Rita de Cássia Romeiro Paulino²
Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC

RESUMO

A participação coletiva nas redes sociais e as diversas ferramentas de mídias sociais, fazem com que os Sistema de Gestão de Conteúdo (SGC), se configurem como centralizadores de conteúdos postados em diversas mídias sociais. Nesse caso a base de dados que comporta os conteúdos de um site ou portal, deixa de ser um repositório exclusivo, e dá lugar ao acesso compartilhado de outras bases. É nesse contexto que as características preponderantes da participação coletiva, são a autonomia de publicação, uso dos recursos locais e participação dos usuários na criação de conteúdos. Um novo paradigma se apresenta no processo de comunicação online, o jornalismo participativo, facilitado pelas tecnologias e recursos de compartilhamento das mídias sociais e dos recursos dos SGC.

PALAVRAS-CHAVE: Sistemas de Gestão de Conteúdo; internet; colaboração; jornalismo online; comunicação.

INTRODUÇÃO

A evolução da prática do jornalismo online, se transforma em decorrência dos avanços tecnológicos que envolvem a inserção da internet e as novas tecnologias de comunicação. É um passado recente, se compararmos com o legado evolutivo outras mídias tradicionais como a TV e o rádio, mas tão significativa e impactantes no processo de emissão e recepção de informações, quanto às mídias tradicionais.

Tim Bernes Lee, em 1999 já imaginava a web dos tempos de hoje, como sendo um meio de comunicação participativo e colaborativo na troca e compartilhamento de informações. “A Web é uma criação mais social que técnica. Eu a construí para um efeito social – ajudar as pessoas a trabalharem juntas – e não como um brinquedo tecnológico. A finalidade última da Web é ajudar a melhorar a ‘teia’ de nossa existência no mundo” (Tim Berners-Lee, em: *Weaving the Web*, San Francisco: Harpaer, 1999.

O advento da internet, proporcionou uma mudança social que favorece o acompanhamento e popularização dos meios tecnológicos na vida das pessoas. Segundo

¹ Trabalho apresentado no DT 05 – Jornalismo do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

² Prof.^a Dr.^a Rita Paulino. Departamento de Jornalismo - JOR
Centro de Comunicação e Expressão - CCE -UFSC, e-mail: rcpauli@gmail.com



Schwingel, C. A (2010), as questões relacionadas com a publicação de conteúdo na internet, refere-se primeiramente à evolução tecnológica da internet como um todo, com sua estrutura em rede, suas linguagens, seus protocolos tecnológicos e a segunda refere-se à evolução tecnológica estritamente à produção de conteúdos, que acaba por estar também vinculada ao jornalismo.

E em decorrência dessa evolução tecnológica, os modos de produção do jornalismo na mídia online, também sofreram alterações que podem ser percebidas através das quatro fases de sua evolução. A literatura descreve basicamente, três fases para o Jornalismo Digital a partir de uma categorização dos produtos: a) transposição do impresso; b) metáfora do impresso; c) jornalismo de terceira geração. Esta última é denominada e identificada por Webjornalismo (MIELNICZUK, 2001). Segundo Schwingel, C. A, o jornalismo de terceira geração, assim, é o que se utiliza de banco de dados, devido à tecnologia internet que com as linguagens de programação dinâmicas passaram a gerar páginas que somente existem devido às solicitações do usuário ao navegá-las, telas que puderam apresentar áreas de informações flexíveis em estruturas que possibilitam a correlação de dados, de campos informativos, referenciado também por Fidalgo, (2003).

O presente artigo, considera o atual momento como a quarta-fase do jornalismo online, cuja participação coletiva e as diversas ferramentas de mídias sociais, fazem com que um Sistema de Gestão de Conteúdo, sejam centralizadores de conteúdos postados em diversas mídias sociais. Nesse caso a base de dados que comporta os conteúdos de um site ou portal, deixa de ser um repositório exclusivo, e dá lugar ao acesso compartilhado de outras bases. Sendo assim as características preponderantes da participação coletiva, são a autonomia de publicação, uso dos recursos locais e participação dos usuários na criação de conteúdos. E essa ênfase na participação pública do leitor, fez com que jornais tradicionais investissem em recursos tecnológicos para a publicação de conteúdo e mídias de outras bases. A nova mídia é caracterizada pela relação de diálogo com a comunidade que participa do processo de recepção, difusão e distribuição das notícias, (ROJAS O. I., 2007)

A interação por meio do diálogo não é novidade: faz parte da cultura oral humana, e vinha sendo perdida pelas mídias tradicionais, que trabalhavam com a ideia de comunicação unilateral (os meios, os emissores, e o público o receptor).



O termo “mídia social” assim como ³groupware, descreve ferramentas, plataformas e práticas usadas para o compartilhamento de opiniões e experiências via internet. (SPYDER, J. 2007) A quarta fase do Jornalismo Digital, é também referenciada por Schwingel, C. (2005) pela utilização de tecnologias de banco de dados associadas a sistemas automatizados para a apuração, edição e veiculação de informações. Construído com o software social o Geeklog, é um exemplo de aplicação que permite aos usuários criarem o próprio conteúdo, neste contexto Juan Varela, (2007), analisou a participação dos leitores como:

- A participação dos cidadãos ainda é pequena;
- Quanto mais correta a info, mais interessante é;
- Usabilidade e legibilidade são fundamentais para atrair os participantes;
- Quanto mais conteúdo, melhor;
- Quanto mais informal o conteúdo, melhor para ser lido;
- Forte atrativo do conteúdo multimídia;
- Assuntos polêmicos têm mais participação do público;
- Cultura popular é um dos temas mais populares;
- Anúncios e classificados locais são mais valorizados e consultados;
- Imprescindível recrutar superusuários (perfis ativos) para criar conteúdo e incentivar a participação do público nos comentários. Os superusuários (perfil ativo) desempenhariam o papel dos jornalistas tradicionais nos meios hiperlocais.

Os processos de cooperação on-line estão no centro do que se convencionou chamar de Web 2.0. Esta segunda geração de serviços online tem como principais objetivos potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo. Logo, se na primeira geração da Web boa parte da atividade de um internauta ficava presa nos portais, a Web 2.0 valoriza, principalmente, as práticas cooperativas, os diálogos e as negociações, as contínuas problematizações. Ou seja, a interação mútua (PRIMO, 2007). Através dos blogs, pequenas redes de amigos ou de grupos de interessados em nichos muito específicos podem interagir. Já a interconexão entre esses grupos pode gerar significativos efeitos em rede

³ **Groupware** – associação das palavras “group” e “software”, para designar relações intencionais em grupos e os programas que dão infra-estrutura para que isso aconteça.

Porquê cooperar e compartilhar conteúdos em Redes Sociais? Porquê as pessoas colaboram?

Para entender a participação ativa em redes sociais e seus requisitos e qualidades, necessitamos conhecer alguns conceitos e pesquisas realizadas, antes de começar a descrever a pesquisa propriamente dita.

Membros de Redes Sociais podem participar em diferentes graus. Há um núcleo que participa ativamente das discussões e que organiza as atividades da comunidade, grupo ou rede social. Também há membros ativos que participam com menos frequência e de forma menos intensa do que membros do núcleo principal. Finalmente, existem participante periféricos, que consideramos como perfil de observador. Eles basicamente assistem as interações entre os outros membros.

Identidades descrevem as trajetórias no interior das comunidades, e conforme o grau de participação, essa identidade pode mudar (figura 1). Em uma das possíveis trajetórias, os membros da Comunidades e Redes Sociais podem começar com uma participação periférica, e em seguida, participar mais ativamente até chegar uma participação integral, trabalhando no grupo central do comunidade. (SATO Y. G., BARTHE P. J. A, 2006)

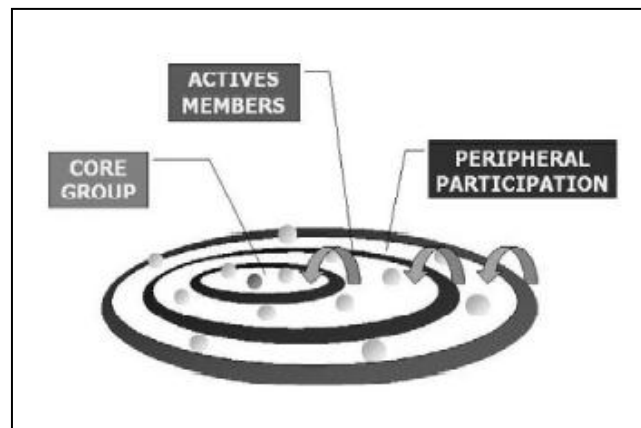


Figura 1. Esta figura apresenta a movimentação de perfis em CoPs segundo SATO Y. G., BARTHE P. J. A, (2006)

E o que o faz mudar de trajetória? Vários aspectos estão envolvidos que podem motivar uma pessoa a participar mais de sua comunidade. Há muitos fatores de influência comum na transferência de conhecimento, Zhihong Li, Jun Li, Minxia Li, 2008, como estrutura de apoio, confiança, repositórios de conhecimentos e o tipo de

conhecimento. A transferência de conhecimento em Redes Sociais é baseada em interesses comuns, confiança mútua e boa-comunicação entre os membros, então o processo de transferência de conhecimento em Redes Sociais também serão afetados por fatores individuais e fatores interpessoais. (PAULINO, 2011) (figura 2)

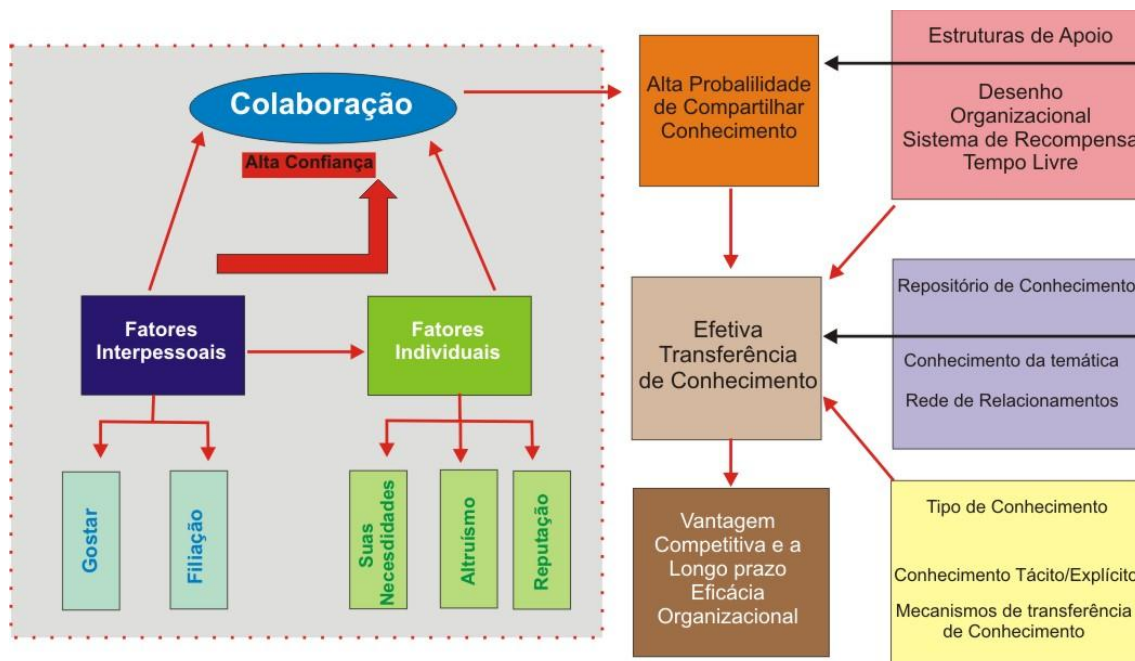


Figura 2. Adaptação do modelo conceptual dos fatores que influenciam a transferência de conhecimentos na comunidade de prática (ZHIHONG LI, JUN LI, MINXIA LI, 2008)

Fatores Interpessoais

1. Gostar

É uma sentimento baseado na admiração e interesses em comum. Os principais fatores que afetam a transferência de conhecimento é a orientação de valores. Nonaka (1994) propôs que o “compartilhar conhecimento é dificultado por outros processos. Assim, a aproximação entre as pessoas, facilita a transferência de mais conhecimento.

2. Filiação

Refere-se ao valor obtido pela participação na comunidade, o reconhecimento de quem já se tornou um membro. Esse tipo de sentimento reforça o senso de responsabilidade. As pessoas não solicitam recompensa por transferir conhecimento, por entender que quando solicitarem auxílio encontrarão ali um feedback. Ou seja a confiança é uma tendência que surge entre as pessoas bem como a responsabilidade de participar de uma rede informal.

Fatores Individuais



1. Reputação

Refere-se à qualidade ou caráter de ser visto e reconhecido pela comunidade. Davenport e Prusak (1998) salientam que quem transfere conhecimento é considerado como um “formador de opinião” e é reconhecido como tal pela comunidade.

2. Altruísmo

É o comportamento que caracteriza o conjunto das disposições humanas (individuais e coletivas) que inclinam os seres humanos a dedicarem-se aos outros. Algumas pessoas ficam contentes em ajudar outras, é um sentimento natural, desprovido de interesse por recompensa. Na comunidade em que a rede social é baseada na alta confiança entre os seus membros, embora sem qualquer recompensa os membros não relutam em transferir os seus próprios conhecimentos e experiências para auxiliar os outros. A existência do altruísmo pode prorrogar os mecanismos de motivação na comunidade (NONAKA, 2006).

3. Necessidades Pessoais

Muitas pessoas são relutantes em transferir conhecimentos, porque eles não estão sempre dispostos a partilhar as suas práticas experiência que tem sido acumulado no longo do tempo com os outros. Portanto, a decisão do participante em transferir conhecimentos depende da sua vontade. A única limitação é o seu sentido de responsabilidade comunidade. Davenport e Prusak (1998) acredita que um homem não compartilha o conhecimento até que ele lucre com o processo. Exceto por necessidades materiais, os participantes geralmente querem realização como promoção, reconhecimento e assim por diante. Necessidades pessoais desempenham um papel importante no processo de transferência de conhecimento na comunidade.

Sistemas de Gestão de Conteúdo e as Redes Sociais

Os sistemas de gestão de conteúdo (SGC) ou Content Management Systems (CMS), estão fortemente ligados a forma de gerenciamento de dados e informação e teve uma aplicação significativa no Jornalismo Online. Sendo considerado uma ligação entre a publicação de conteúdo e repositórios em base de dados descritas por muitos autores na terceira-fase do jornalismo online. Dentre os diversos autores, citamos uma das primeiras publicações específicas da área, chamada Content Management Bible do Bob Boiko em 2005. Segundo o autor, gerenciamento de conteúdo é um amplo processo de coletar, gerenciar e publicar qualquer tipo de informação. (Boiko B. 2005)

A publicação de conteúdo nas primeiras fases do jornalismo online, coincidem com as primeiras versões das ⁴linguagens html, que apresentava muita limitação na

• ⁴ **HTML** (abreviação para a [expressão inglesa](#) *HyperText Markup Language*, que significa *Linguagem de Marcação de Hipertexto*) é uma [linguagem de marcação](#) utilizada para



apresentação de um conteúdo. Se restringindo a uma leitura linear de conteúdos e geralmente transcrições da mídia impressa, como pode ser percebido no comentário em artigo do Jornal da Ciência nos anos 2000. “O Jornalista da web alcançará a maturidade quando parar de copiar os jornais, as revistas e os noticiários de televisão e se tornar algo realmente novo, algo que tire vantagem da mídia on-line.” (JC, 2000)

Tendo em vista o aumento da complexidade de sistemas da internet, a facilidade de administrar conteúdos e a naturalização do uso das tecnologias pelo usuário comum, os desenvolvedores da linguagem html, buscaram separar da forma mais eficiente possível a estrutura técnica da programação e o conteúdo inserido nela através do uso de sistemas de gerenciamento de conteúdos associados de banco de dados. (SCHIWNGEL, 2010) Os SGC surgiram para sanar um problema no contexto da publicação de conteúdo em tempo real, timidamente iniciado por alguns jornais e portais que colocavam em suas páginas estáticas de conteúdo uma área de publicação de conteúdo em tempo real. A alteração de conteúdos em páginas htmls não era considerado uma atividade simples e que exigia um profissional com experiência na área. Sendo assim, os SGC, se concretizam como plataformas de gerenciamento de conteúdo que não exigia do profissional conhecimento específicos da área da computação. Nessa fase houve a propagação dos blogs, que utilizam gerenciadores simplificados, mas que já possibilitavam uma autonomia e facilidade na publicação e gerência de conteúdo.

Schिंगel C. (2010), Através da pesquisa no ciberespaço, chegou-se a mais de 127 CMSs, que são os mais conhecidos. No site CMS Matrix, há a indexação de 933 CMSs, www.cmsmatrix.org. Segundo a autora destaca-se os CMSs mais utilizados pelo jornalismo:

- **Plone** [\[+\]](#) revista Época, jornal Estado de Minas e Jornal do Brasil;
- **Vignette** [\[+\]](#) Globo.com, Terra e A Tribuna Digital (de Santos). O Vignette é um dos CMS mais conhecidos e aplicados pelas organizações jornalísticas. Desenvolvido nos Estados Unidos, em Austin, Texas, começou a ser comercializado em 1995, e desde 2004 elabora o sítio web da agência espacial

produzir [páginas na Web](#). Documentos HTML podem ser interpretados por [navegadores](#).

A [tecnologia](#) é fruto do "casamento" dos padrões [HyTime](#) e [SGML](#).

- [HyTime](#) é um padrão para a representação estruturada de hipermídia e conteúdo baseado em tempo. Um documento é visto como um conjunto de eventos concorrentes dependentes de tempo (como áudio, vídeo, etc.), conectados por hiperligações. O padrão é independente de outros padrões de processamento de texto em geral.
- [SGML](#) é um padrão de formatação de textos. Não foi desenvolvido para hipertexto, mas tornou-se conveniente para transformar documentos em hiper-objetos e para descrever as ligações.



americana (NASA). Possui dentre seus clientes as organizações Globo, Time-Warner e Fox News Digital;

- **Drupal** [\[+\]](#) New York Observer
- **Word Press** [\[+\]](#) CNN e gestão dos conteúdos de opinião no Le Monde;
- **Sherpa** [\[+\]](#) Publico.es e Canal Sur;
- **NewsEase** [\[+\]](#) Startribune.com;
- **Clickability** [\[+\]](#) Usado por vários grupos de mídia e jornais nos Estados Unidos: Wall Street Journal, NBC, CNN, USA Today, Editor& Publisher, Star Tribune, revista Dwell, Times Leader, revistas Time e New York, entre outros.
- **F5 Publish Software** [\[+\]](#) Portal UAI e vários projetos do Grupo Associados (dentre eles, o jornal Estado de Minas), pela TV Alterosa e Jornal Aqui.
- **Milenium** [\[+\]](#) Elaborado pela espanhola Protec, possui clientes em vários países europeus, listando mais de 300 publicações na Espanha, Portugal, França, Suíça, Áustria, Polônia, Colômbia, México, Equador, Chile, Uruguai, Venezuela, Estados Unidos e El Salvador.
- **Notitia** [\[+\]](#) Plano Editorial, de São Paulo, o humorístico Casseta e Planeta (que o utilizou de forma experimental), Veja Online, parte do Jornal do Commercio, do Recife.
- **Hermes CMS**, Usado por parte do Jornal do Commercio, do Recife.
- **Vinas** [\[+\]](#) Grupo RBS (Zero Hora, Diário Gaúcho, A Notícia, Pioneiro, Jornal de Santa Catarina, Diário de Santa Maria, Diário Catarinense); Tribuna de Minas e Correio Braziliense, entre outros.

Segundo Judelman (2004), a proliferação das tecnologias da comunicação digital criou um enorme espaço para o armazenamento e a transferência de informações. Conectados por meio de redes globais, milhões de usuários de computadores estão compartilhando e distribuindo informações contidas nos documentos e armazenadas em arquivos. O acesso e a disponibilidade das informações têm explodido nas últimas décadas e continuarão assim nos próximos anos. A tecnologia evolui rapidamente na sofisticação e na demanda: tudo é cada vez mais rápido, menor, mais móvel e menos caro a cada ano.

Sistemas de Gestão de Conteúdo e Redes Sociais

A internet e os meios de comunicação romperam duas grandes estruturas históricas da comunicação:



De um a muitos: os meios de comunicação de massa, o broadcasting, que consiste em uma comunicação hierarquizada e estruturada, com pouca interatividade;

De um a um: a comunicação interpessoal, uma forma livre de comunicar, com direito a resposta do interlocutor.

Internet possibilita comunicação tanto de muitos para muitos quanto de poucos para poucos (entre grupos amplos e mais restritos, direcionados por vezes a determinado tema);

Além do conteúdo armazenado em bases de dados, características marcantes da terceira fase do jornalismo online, uma nova tendência surge proveniente do fácil acesso e popularização das mídias sócias em relação aos repositórios midiáticos. O armazenamento de áudio e vídeo podem ser compartilhado com Sistemas de Gestão de Conteúdo, isso evita um sobre carregamento em servidores web e enfatiza uma convergência tecnológica do uso dos ⁵sistemas sócio-tecnológicos.

Segundo Jenkins H. (2006) Por convergência , refere-se a ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam.

Sendo sistemas que envolvem pessoas e tecnologias, lidamos com fatores Interpessoais e Fatores Individuais, que fazem com que as pessoas colaborem e cooperem com determinados serviços, situações e inclusive nas redes sociais. Spyder, J. (2007), descreve a colaboração e cooperação em sistemas tecnológicos como:

- **Cooperação:** a tecnologia serve a cooperação, é por natureza estática, propicia a discussão a respeito de um problema definido e compartilha, as tarefas relacionadas à solução do mesmo.

⁵ Considera-se um sistema como um conjunto de unidades de inter-relações, ou seja, as comunidades virtuais de prática compreendidas como um sistema e suas relações. Bunge (2003) criou o modelo CESM (Composição – Ambiente – Estrutura – Mecanismo) para uma modelagem mais descritiva das relações. Para o autor, qualquer sistema concreto pode ser descrito por meio de sua **composição** – coleção de elementos componentes; **ambiente** – coleção de itens que não fazem parte do sistema, mas atuam ou sofrem ação por algum componente; **estrutura** – coleção de ligações entre componentes e entre esses e itens do ambiente; e **mecanismo** – coleção de processos que geram a novidade qualitativa. (PAULINO, 2011)

- **Colaboração:** a tecnologia objetiva a colaboração, é um processo dinâmico cuja meta é chegar a um resultado novo, a partir das competências diferenciadas dos indivíduos ou grupos envolvidos.

Sendo assim, pode-se exemplificar a cooperação e colaboração social em sistemas tecnológicos e o compartilhamento de conteúdos e mídias em Sistemas de Gestão de Conteúdo (SGC), como pode ser visualizado no quadro 1 abaixo:

Quadro 1. Mídias Sociais e conteúdo compartilhado

Mídias Sociais	Mídias e conteúdos
You tube	Vídeo
Vimeo	Vídeo
MIxCloud	Áudio
SoundCoud	Áudio
Facebook	Conteúdo
Twitter	Conteúdo
RSS	Conteúdo

Sistemas de mídias sociais, com ⁶Youtube, ⁷SoundCoud e Twitter facilitam o compartilhamento de vídeos, áudios e conteúdo e não sobrecarregam às bases de dados dos SGC com pode ver visualizado na imagem abaixo (figura 3). Os sistemas de mídias sociais citados apresentam um recurso de compartilhamento *<embed>* que possibilita a cópia de um código html, que pode ser adicionado em seções de conteúdo dos SGC, através do ⁸Widgets.

O trecho abaixo apresenta uma codificação de um vídeo do YouTube, que pode ser compartilhado em um Sistema de Gestão de Conteúdo.

```
<iframe width="420" height="315"
src="http://www.youtube.com/embed/5b_kvE_DsCU"
frameborder="0" allowfullscreen></iframe> (figura3)
```

⁶ **YouTube** é um [site](#) que permite que seus usuários [carreguem e compartilhem vídeos](#) em formato [digital](#). Foi fundado em [fevereiro de 2005](#) por [três](#) pioneiros do [PayPal](#)^[2], um famoso [site](#) da Internet ligado a gerenciamento de transferência de fundos. Fonte: Wikipédia

⁷ **SoundCloud** é uma [plataforma](#) online de publicação de áudio utilizada por profissionais de música sediado em [Berlim, Alemanha](#), fundado por [Alexander Ljung](#) e [Eric Wahlforss](#) em Agosto de 2007. Nele os músicos podem colaborar, compartilhar, promover e distribuir suas composições^[1]. Fonte: Wikipédia

⁸ **Widgets** tem por objetivo receber dados do usuário e com isso gerar algum tipo de registro, como os controles de formulário. Componentes como entrada de texto, caixa de seleção, menu de seleção, botões de múltipla escolha e outros são capazes de definir a natureza dos dados a serem coletados, e dessa forma enumerar todas as possibilidades de dados a serem apresentados pelo usuário. Entradas de texto melhor representam dados de múltiplos tipos, ao passo que menus de seleção e grupos de botões de múltipla escolha determinam um conjunto finito de possibilidades para o usuário.



Figura 3. Fluxo de publicação de conteúdos e mídias em SGC, através dos recursos de compartilhamento.

É cada vez mais evidente a caracterização da web como um ambiente social e de acesso fácil às ferramentas de comunicação e colaboração aos internautas. As ferramentas colaborativas sinalizam com clareza a nova utilização da rede, incentivando o compartilhamento de aplicações e a criação de conteúdos, ao mesmo tempo introduzindo novos conceitos de produtos e serviços, como por exemplo a categoria “beta eterno”, em que o produto/serviço é lançado mesmo antes de atingir todos os testes de funcionamento, ou seja, fazer e implantar primeiro, depois corrigir, acertar e continuamente aprimorar. (Gregorio A. ; Bolliger S. , 2008⁹)

Na tentativa de classificar as ferramentas colaborativas de acordo com sua aplicação ou objetivo, Gregorio A. ; Bolliger S. (2008) adaptaram da classificação sugerida por Michael Pick à tipologia de uso ou serviço das ferramentas colaborativas disponível na web, resultando em uma combinação mais eficaz para a futura disseminação, agrupando desta forma as ferramentas:

Ferramentas de Produtividade: referem-se aquelas aplicações disponíveis gratuitamente na rede, quer para funcionamento online ou offline, com características de facilitação e integração com o ambiente de escritório e de proporcionar melhorias na localização de informação, na edição e compartilhamento de textos, planilhas, apresentações e afins.

⁹ Texto disponível <http://www.docstoc.com/docs/5806207/Ferramentas-Colaborativas---Texto> acessado em 20 de agosto de 2009.



Ferramentas de Relacionamento e Comunicação: aquelas que oferecem ambientes cooperativos de discussão, personalização, armazenamento e trocas de conhecimento.

Ferramentas de Incremento a Serviços: referem-se as aplicações que podem ser utilizadas de forma complementar ou suplementar na prestação de um serviço eletrônico.

A visão dos autores busca alternativas para a comunicação e colaboração do potencial das ferramentas web para o serviço público, mas que se adapta às comunidade de prática também. O quadro 2 apresenta os nomes das ferramentas, finalidades e aplicações em governo eletrônico conforme Gregorio A. ; Bolliger S., (2008), com a contribuição da autora sobre o uso possível dessas ferramentas em Sistemas de Gestão de Conteúdo.

Quadro 1. Ferramentas de Produtividade (Gregorio A. ; Bolliger S., 2008)

NOME	FINALIDADE	APLIC. NO GOVERNO	Sistemas de Gestão de Conteúdo
Alertas Google www.google.com.br/alerts	Clipping. Seleção de notícias pesquisadas em mais de 120 jornais online, por palavra-chave. As manchetes e links são enviadas ao e-mail do solicitante em períodos pré-escolhidos.	Otimizar a aquisição de conhecimento pelos funcionários, de modo a mantê-lo atualizado com os assuntos de sua especialidade.	O site ou portal pode receber notificações sobre notícias que possui afinidade com as áreas temáticas comuns à comunidade. Pode ser por canal RSS ou e-mail da comunidade
Google Docs docs.google.com	Editor de texto e de planilhas de cálculo, permitindo armazenamento e compartilhamento online em área privativa.	Criação de documentos de forma colaborativa, compatíveis aos padrões adotados (MS), oferecendo o acesso remoto aos arquivos.	A comunidade pode utilizar esta ferramenta para formalização de documentos, artigos e projetos de forma que todos possam colaborar com o documento e disponibilizar o link para acesso e edição nos SGC.



Slide Share www.slideshare.net	Repositório de apresentações/slides, que permite o compartilhamento e o armazenamento em área pública ou privativa.	Possibilita a disponibilização de apresentações de treinamentos, palestras e seminários, por exemplo.	O SlideShare para a comunidade pode servir como um divulgador do conteúdo ou das ações da comunidade.
YouTube www.youtube.com	Repositório de vídeos que permite o compartilhamento e o armazenamento em área pública ou privativa.	Possibilita a disponibilização de apresentações de treinamentos, palestras e seminários, por exemplo.	Da mesma forma o YouTube pode servir como um divulgador de mídia jornalística, fato, ou das ações da comunidade.
Agenda Google http://www.google.com/calendar	Serviço de agenda online, podendo ser compartilhada.	Agendamento compartilhado a qualquer tempo ou local.	O serviço da Agenda pode servir para notificar os participantes sobre eventos e encontros da comunidade.

O quadro 3 apresenta os nomes das ferramentas, finalidades e aplicações em governo eletrônico conforme Gregorio A. ; Bolliger S., (2008), com a contribuição da autora sobre o uso possível dessas ferramentas em SGC.

Quadro 2. Ferramentas de Relacionamento e Comunicação (Gregorio A. ; Bolliger S., 2008)

NOME	FINALIDADE	APLIC. NO GOVERNO	Sistemas de Gestão de Conteúdo
Blogger www.blogger.com	Editor de sites na web, de fácil uso e compreensão, permitindo a criação coletiva e o compartilhamento público ou privado.	Criação de sites e gestão de conteúdos de interesse de equipes de trabalho.	O ambiente da comunidade pode servir de divulgador de blogs pessoais dos próprios membros da comunidade. E os blogs pessoais podem divulgar a comunidade. Um serviço de mão dupla.
Fóruns vários	Discussão de tópicos específicos, abertos ou privados, alimentados pelos usuários.	Geração de conhecimento.	Ferramenta de comunicação e relacionamento assíncrona, ótima para promover discussões e colaboração sobre um determinado tema.
Chat vários	Conversas online por texto, com	Pequenas reuniões a distância e suporte a	Ferramenta de comunicação e



	possibilidade de envio de sinal de áudio e vídeo, e compartilhamento de whiteboards.	capacitação.	relacionamento síncrona, ótima para promover discussões e colaboração em tempo real.
Skype www.skype.com	Telefonia sob IP, possibilita comunicação em áudio/vídeo/texto e efetuar chamadas a telefones fixos e celulares (pagas).	Para órgãos descentralizados no Estado tem enormes vantagens no barateamento de tarifas telefônicas, que podem chegar a custo zero.	Ferramenta de comunicação e relacionamento síncrona, que pode ser usado com vídeo, áudio e chat para promover discussões e debates ao vivo.
Feed RSS vários	Em áreas dinâmicas de um site, permite que o usuário seja informado a cada atualização. Muito utilizado para notícias.	Tanto na agregação nos sites das Secretarias (área de notícias) quanto em blogs das equipes. O portal do governo já utiliza.	Ferramenta de comunicação que pode ser incluído no ambiente da comunidade como o próprio ambiente de comunidade pode oferecer um serviço de RSS para interessados na temática da CoP.
PodCast vários	Arquivos de audio online, funciona como uma rádio, porém com arquivos baixados, não lineares/streaming.	Notícias e entrevistas. O portal do governo já utiliza.	Conteúdo multimídia pode ser postado pelos membros da comunidade em seu ambiente.

O quadro 4 apresenta os nomes das ferramentas, finalidades e aplicações em governo eletrônico conforme Gregorio A. ; Bolliger S., (2008), com a contribuição da autora sobre o uso possível dessas ferramentas em SGC.

Quadro 3. Ferramentas de Incremento de Serviços (Gregorio A. ; Bolliger S., 2008)

NOME	FINALIDADE	APLIC. NO GOVERNO	Sistemas de Gestão de Conteúdo
Google Maps maps.google.com	Pesquisa e localização geográfica de pontos de interesse, incluindo guia origem-destino e a visão aérea do local.	Permite mixar (mashup) com aplicações e banco de dados do governo.	Pode localizar membros de uma comunidade, promover conteúdo sobre a localidade.
widjets e integradores vários	Pequenos aplicativos que funcionam sem o browser e podem aderir à interface do desktop do usuário ou ainda, como os mashups, integrarem-se a algum serviço.	Neste caso, o Governo pode ser criador de widjets e até mesmo de APIs abertas para mashup.	Ferramentas estratégicas que podem promover a disseminação da informação promovida pela comunidade em outros sites.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estamos vivenciando a era da participação e colaboração de conteúdos por parte usuários ativos na web. Constatamos que os SGC apresentam mecanismos para a distribuição de conteúdo midiático que esteja disponibilizado em Mídias Sociais. Esse recurso de compartilhamento caracteriza uma fase mais participativa dos usuários e que deve ser considerado no processo de distribuição de conteúdos. Mas de que forma devemos utilizar esse conteúdo, o que é verdade, como apurar um mar de informações correlatas? Estamos vivendo um novo paradigma, de micro-comunidades pessoais, em que os fatos são revelados e discutidos entre seus pares, fazendo com que o papel de um editor seja de facilitar a comunicação da própria audiência. Juliano Spyder em 2007, já revelava o nosso momento atual, em que o editor assume um papel de mediador do debate, instigando a discussão, lançando questões, integrando pessoas, sendo o primeiro a compartilhar informações novas. (SPYER, 2007, p. 186)

REFERÊNCIAS

SCHWINGEL C., **Produção e Colaboração no Jornalismo Digital**, Organizadores: Carla Schwingel e Carlos Zanotti, Insular, 2010.

BOIKO B., **Content Management Bible**, Wiley Publishing, Inc. 2005.

PRIMO, Alex . **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007..

JENKINS, H., **Cultura da convergência : a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação /** Henry Jenkins ; tradução Susana Alexandria. – 2a ed. – São Paulo : Aleph, 2009.

SPYDER, J., **Conectado - O que a internet fez com você e o que você pode fazer com ela**. ZAHAR, 2007.

PAULINO, R. C. R., **Uma abordagem para apoio à gestão de comunidades virtuais de prática baseada na prospecção de participantes ativos** [tese] / Rita de Cássia Romeiro Paulino ; orientador, Vinícius Medina Kern. - Florianópolis, SC, 2011.

VARELA, J.. **Jornalismo Participativo: o Jornalismo 3.0**. In: OCTAVIO I; ROJAS ORDUÑA (et al.). **Blogs: Revolucionando os meios de comunicação**. São Paulo: Thomson Learning, 2007, p. 41-98.

SATO Y. G., BARTHÈS P. J., et al., **Following the Evolution of Distributed Communities of Practice**,. IEEE Int. Conf. on Cognitive Informatics (ICCI'08). 2008.

ZHIHONG LI, JUN LI, et al. **Research on Factors Influencing Knowledge Transfer and Managerial Mechanisms in the Community of Practice**. Workshop on Power Electronics and Intelligent Transportation System. 2008.

NONAKA, I. T., H. . **The knowledge-creating company: how Japanese companies create the dynamics of innovation**. 1995.

DAVENPORT, T. H. E L. PRUSAK., **Working knowledge: how organizations manage what they know**. Ubiquity, v.2000, n.August, p.2. 2000.

JUDELMAN, G. B., 2004, **Knowledge Visualization. Problems and Principles for Mapping the Knowledge Space**. M.Sc., University of Lübeck, Germany.