

THIAGO OLIVEIRA DE ARAÚJO

# **RADAR ELEITORAL**

Uma cobertura das eleições 2010 sob a ótica do usuário-eleitor

Viçosa, Minas Gerais  
Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFV  
2010

THIAGO OLIVEIRA DE ARAÚJO

# **RADAR ELEITORAL**

Uma cobertura das eleições 2010 sob a ótica do usuário-eleitor

Memorial do projeto experimental apresentado ao Curso de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

**Orientador:** Carlos Frederico de Brito d'Andréa

Viçosa, Minas Gerais  
Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFV  
2010



Universidade Federal de Viçosa  
Departamento de Comunicação  
Curso de Comunicação Social/Jornalismo

Projeto experimental intitulado *Radar Eleitoral - Uma cobertura das eleições 2010 sob a ótica do usuário-eleitor*, de autoria do estudante Thiago Oliveira de Araújo, aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

---

Prof. Ms. Carlos Frederico de Brito d'Andréa – Orientador  
Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFV

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Daniela Alves de Alves  
Departamento de Ciências Sociais da UFV

---

Prof<sup>a</sup>. Ms<sup>a</sup>. Joana Ziller de Araújo Josephson  
Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFOP

Viçosa, 19 de novembro de 2010

## **Dedicatória**

À minha mãe Laura, meu pai Vitor e ao meu irmão Lucas pelo apoio incomensurável e incondicional nos últimos quatro anos.

Sem vocês nada disso teria acontecido.

Conseguimos!

## Agradecimentos

Pelas velas acesas, pelas roupas lavadas, pelas lágrimas enxugadas... Por ter feito o impossível para que eu nascesse. É por sua causa que esse dia foi possível. Obrigado, mainha.

Foram quatro anos de muito trabalho, muitos debates e muitas trocas de ideias. Você é meu modelo máximo inalcançável, e foi por você que persegui esse sonho de ser jornalista. Obrigado, pai.

Olhando lá atrás, naquele dia quando quis desistir de tudo, você me disse que juntos daríamos um jeito. Hoje lhe digo mesmo. Valeu a pena os esforços, de verdade. Obrigado, irmão. Confio em você.

Por ser a única que se esforçou em me entender e me conhecer de verdade nessa cidade, e pelo companheirismo de sempre. Obrigado, Maristela.

Por ter embarcado comigo nas minhas loucuras desde o primeiro momento e por não ter duvidado de minha capacidade. Obrigado, Carlos.

Por estarem mesmo que distantes sempre me dando força, e por nunca se questionarem da certeza dos meus sucessos. Obrigado, meus amigos.

HELP @GDD!

010011110110001001110010011010010110011101100001011001000110111100101110<sup>1</sup>

Obrigado a todos que vocês acreditaram. \o/

Eu não paro por aqui.

---

<sup>1</sup> Obrigado em código binário.

***We are waking up and linking to each other.  
We are watching.  
But we are not waiting.***

Item 95 do *Manisfeto Cluetrain*

## **Resumo**

O ano de 2010 pode ser considerado chave para as relações entre internet e política no Brasil. Pela primeira vez, a utilização da web foi liberada pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) para a propaganda político-partidária durante um processo eleitoral, em qualquer site/serviço desde que registrado oficialmente pelos candidatos. Sendo assim, na oportunidade de uma série de eventos que envolveram desde debates televisionados, programas eleitorais exibidos na TV, entre outras ações que movimentaram as discussões políticas no país, partimos da hipótese de que as eleições desse ano propiciariam um número expressivo de conteúdos gerados por usuários. Para acompanhar essas manifestações, desenvolvemos o blog Radar Eleitoral ([www.radareleitoral.com](http://www.radareleitoral.com)), projeto aqui descrito que procurou enquadrar aquilo que foi de mais relevante à temática das eleições 2010, realizando uma cobertura desse processo sob a ótica dos eleitores. Apoiamos-nos tanto em práticas jornalísticas, visando garantir a credibilidade dos conteúdos publicados e a checagem de informações, quanto em habilidades de curadoria de conteúdos, trabalhando com procedimento de monitoramento e apuração nos sistemas de Redes Sociais online.

## **Palavras-chave**

Curadoria de conteúdo; Conteúdo gerado por usuário; Eleições 2010; Mídias Sociais; Jornalismo

## **Abstract**

The year 2010 can be considered a key to the relationship between the Internet and politics in Brazil. For the first time, the use of the Web was free by the Superior Electoral Court (TSE) for party-political propaganda during an election at any site/service since it was officially registered by candidates. Thus, in the opportunity of a series of events which involved from televised debates, TV election programs, among other actions that had been shaken the country in political discussions, we had an hypothesis that the elections this year would provide a significant number of User Generated Content. To cover such events, we developed the blog Radar Eleitoral ([www.radareleitoral.com](http://www.radareleitoral.com)), project here described that tried to frame what was most relevant to 2010 brazilian elections theme, performing a cover of that process from the perspective of voters. We had our bases in journalistic practices in order to ensure the credibility of published content and checked information, and also use skills in content curation, working with procedure for monitoring and verification of Social Networks Sites.

## **Keywords**

Content curation; User generated content; Brazilian elections 2010; Social Media; Journalism

## SUMÁRIO

Introdução .....	9
<b>CAPÍTULO 1 – PRODUÇÃO E CONSUMO DE INFORMAÇÃO NA WEB .....</b>	<b>13</b>
1.1 Sites de Redes Sociais .....	14
1.2 Mídias sociais no Radar Eleitoral .....	18
1.3 Jornalismo Colaborativo & Curadoria de conteúdo .....	19
<b>CAPÍTULO 2 – INTERNET &amp; ELEIÇÕES .....</b>	<b>24</b>
2.1 O uso recente da internet em campanhas eleitorais .....	25
2.2 Eleições 2010 no Brasil .....	26
<b>CAPÍTULO 3 – RADAR ELEITORAL .....</b>	<b>30</b>
3.1 Design .....	31
3.2 Formatos .....	35
3.2.1 Temático - rastreamento de temas e comparação de propostas .....	35
3.2.2 Sintético - síntese de marcadores e palavras-chave .....	39
3.2.3 Narrativa - curadoria de conteúdo em tempo real .....	41
3.3 Procedimentos, práticas e critérios de seleção .....	44
3.1 Rastrear .....	46
3.2 Contextualizar .....	51
3.3 Amplificar .....	56
Conclusões .....	58
Referências Bibliográficas .....	61



## Introdução

Desde o início dos anos 80, com a chegada dos primeiros terminais de vídeo nas redações de grandes jornais dentro e fora do país, a adoção de tecnologias computacionais acelerou o modo com que a indústria da informação vem se transformando nas últimas décadas, em sua eterna busca por novidades na formatação de produtos jornalísticos cada vez mais elaborados. Nesse sentido não há como negar que as práticas jornalísticas, em qualquer suporte, também passaram por intensas modificações na medida em que novos meios de se comunicar e registrar os acontecimentos foram surgindo.

Não só o computador, mas também aparelhos antigos no jornalismo investigativo, como microcâmeras e microfones escondidos, e mais recentemente os celulares, são exemplos de dispositivos que influenciaram nas adaptações das práticas de apuração, redação e edição de conteúdos informativos. Esses processos têm sido aperfeiçoados com muito esforço ao longo dos anos, impondo não só a atualização, mas também revelando novas habilidades que o jornalista deve possuir na contemporaneidade.

Hoje há referências inclusive de grandes reportagens, gênero que exige uma intensa carga de pesquisa e investigação por parte do profissional, que demonstram serem passíveis de execução a partir de um computador ligado na internet. Se bem conectada, tanto no mundo real quanto no virtual, uma pessoa pode agora, por exemplo, deflagrar denúncias em contas públicas a partir de técnicas de raspagem e cruzamento de bancos de dados abertos.

Muito antes do advento da internet, já havíamos atravessado ao longo dos séculos por outros vários pulsos no aumento dos registros do conhecimento humano. A mudança da tradição oral para a escrita, e o surgimento dos meios de comunicação de massa, são apenas dois exemplos de vários outros processos comunicacionais que nos forneceram ferramentas para que agora a sociedade produza mais informação do que jamais produziu. Assim, vivemos na atualidade em um mundo de sobrecarga informativa, fenômeno amplificado nos últimos anos pela popularização das “Mídias Sociais”.

Entre os vários pontos de virada na área jornalística, o surgimento da internet comercial, em meados dos anos 90, e mais recentemente a consolidação das ferramentas e sites sociais da chamada *web 2.0* – quase que indispensáveis hoje no funcionamento de qualquer site informativo – são momentos chave que culminaram em recentes questionamentos acerca do papel que o profissional-jornalista deve desempenhar nos ciclos de informação em que estão envolvidos.

O fato é que o jornalista clássico, aquele que sai às ruas para apurar com as fontes, retorna a redação para escrever suas matérias e corre para o bar para discutir a repercussão daquilo que enquadrou no veículo, tem visto seu local e altura de fala ser agora voluntariamente ocupado pelas pessoas que antes eram encaradas apenas como seus leitores; antigos receptores, objetos e personagens que ilustravam os fatos e emprestavam suas vozes às notícias e reportagens.

Por outro lado, é cada vez mais comum nos dias de hoje ouvirmos descrições de pessoas que passam dias se sentindo “desinformadas”, mesmo aquelas com acesso à internet, local onde seria possível se obter qualquer tipo de informação. De fato, é cada vez mais difícil acompanhar com regularidade a tudo que está acontecendo ao nosso redor. Perdemos em meio às últimas centenas atualizações dos “amigos” nas redes sociais online, que se misturam com informações do que está acontecendo no bairro ao lado e do noticiário nacional e internacional. Afinal, o problema está realmente na superprodução, ou em nossa capacidade de filtragem?

Nesse interstício de sobrecarga informativa, a figura do blogueiro é na internet uma das que vem desafiando modelos e profissões sólidas da Comunicação Social, como dos Assessores, os Publicitários e os Jornalistas. Segundo QUADROS (2005:3), “a informalidade, uma característica evidente dos blogs, também incentivou a participação do leitor, elevando-o, de fato, à categoria de usuário.” Sendo assim, o blogueiro vem se consolidando como um símbolo de usuário que vive de encontrar o ouro em meio ao caudaloso rio de informações que estamos imersos, para dar destaque ao que lhe importa. Tal qual um garimpeiro, além de ter um *bom olho*, o blogueiro precisa ter *fino* e habilidades apuradas de filtragem, contextualização e principalmente de diálogo com as demais vozes presentes na rede.

Quando fazemos aproximações das práticas de um blogueiro às atividades e técnicas de um profissional-jornalista, emergem como similaridades as funções de um “Curador de conteúdos”; aquele com expertise e habilidades apuradas para a seleção e contextualização de conteúdos relevantes, que antes dispersos, não possuiriam tanta força informativa quando estão juntos.

O ano de 2010 pode ser chave para a internet brasileira. Pela primeira vez, a utilização da *web* foi liberada pelo TSE - Tribunal Superior Eleitoral - para a propaganda político-partidária durante um processo eleitoral, em qualquer site/serviço desde que registrado oficialmente pelos candidatos<sup>1</sup>. Sendo assim, na oportunidade de uma série de eventos que

---

<sup>1</sup> [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2007-2010/2009/Lei/L12034.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L12034.htm)

envolveram desde debates televisionados, programas eleitorais exibidos na TV, entre outras ações que movimentaram as discussões política no país, partimos da hipótese de que as eleições desse ano propiciariam um número expressivo de conteúdos produzidos por usuários.

Sendo assim, o projeto aqui descrito foi uma experimentação de cunho prático-metodológico que utilizou um blog como centro de análise, contextualização e amplificação de conteúdos disponíveis nas chamadas mídias sociais a respeito das Eleições Presidenciais. Para acompanhar essas manifestações, desenvolvemos o projeto Radar Eleitoral ([www.radareleitoral.com](http://www.radareleitoral.com)) que procurou enquadrar aquilo que foi mais relevante à temática das eleições 2010, realizando uma cobertura desse processo sob a ótica dos eleitores.

Apoiamos-nos assim tanto práticas jornalísticas, para garantir a credibilidade dos conteúdos publicados e a checagem de informações, quanto em habilidades de curadoria de conteúdos, trabalhando com procedimento de monitoramento e apuração nos sistemas de Redes Sociais online. Os últimos dados da Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílio (PNAD) apontam que no ano de 2009 o país tinha 65,9 milhões<sup>2</sup> pessoas com alguma forma acesso a internet. Apesar de esse número representar apenas 35% da população do país, dados<sup>3</sup> do Ibope apontam que quase nove em cada 10 desses usuários acessam rede sociais com regularidade em casa e no trabalho, revelando a importância desses tipos de site para o brasileiros.

Nesse trabalho escolhemos para locais de coleta de conteúdos e relatos dos usuários os principais sites de redes sociais no país segundo o Ibope/Nielsen Online<sup>4</sup>: orkut, com 26,9 milhões de usuários; YouTube, 20 milhões; Twitter, 8,8 milhões; Facebook<sup>5</sup>, 8 milhões; e o Flickr, 3,5 milhões. A seleção além de norteadada pelo número de usuários, também se deve às diferenças na formatação do conteúdo que podem ser compartilhado pelos sites.

No primeiro capítulo vamos detalhar o cenário em que estamos inseridos na atualidade, definindo os conceitos relativos à nossa pesquisa em Curadoria de Conteúdos, procurando também diferenciar Mídias Sociais de Redes Sociais.

A seguir, no capítulo dois, faremos um panorama da relação do universo da política com a internet. Relembraremos como se deram as primeiras coberturas realizadas online em processos eleitorais anteriores no país e também vamos apresentar de que forma as equipes

---

<sup>2</sup> <http://www.teleco.com.br/internet.asp>

<sup>3</sup> <http://idgnow.uol.com.br/internet/2010/07/23/quase-90-dos-internautas-brasileiros-acessam-redes-sociais/>

<sup>4</sup> <http://binderlandia.wordpress.com/2010/07/28/ranking-das-redes-sociais-on-line-no-brasil/>

<sup>5</sup> <http://info.abril.com.br/noticias/internet/facebook-esta-longe-do-orkut-veja-ranking-24032010-40.shl>

dos três principais candidatos desse ano (Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva) pensaram e executaram a presença online de seus assessorados.

Nas postagens do blog Radar Eleitoral procuramos comparar as propostas dos presidenciáveis e analisamos as repercussões de suas campanhas utilizando exclusivamente conteúdos presentes nas Mídias Sociais. Os resultados do experimento e as experiências apreendidas no processo vamos descrever no terceiro capítulo.

## CAPÍTULO 1 - PRODUÇÃO E CONSUMO DE INFORMAÇÃO NA WEB

Surgida nos anos 60 com finalidades militares, a rede mundial de computadores – internet, só começou a ganhar o formato e a repercussão que possui hoje no fim dos anos 80 quando foi criada sua interface gráfica, a *World Wide Web*<sup>6</sup> (WWW). Ela foi inventada por uma necessidade de se relacionar documentos afins que antes estavam dispersos em servidores ao redor do globo. Para acessar cada arquivo o usuário precisava digitar um endereço composto por muitos números, o que gastava tempo e exigia certa dose de paciência. Sendo assim, para solucionar esse problema o engenheiro britânico Tim Berners Lee no ano de 1989 inventou o link, possibilitando a característica mais básica da rede nos dias atuais: a navegação hipertextual.

No início, tarefas que agora consideramos simples como postar uma foto no perfil dos amigos ou deixar comentários nos portais de notícias, não eram possíveis de serem realizadas diretamente dos navegadores. Apenas usuários com conhecimentos técnicos de transferência de arquivos e linguagens de programação conseguiam também produzir páginas simples com alguns botões e informações estáticas, que tinham que ser atualizadas manualmente. O processo era demorado e nada eficiente. Essa é a *web* conhecida hoje como 1.0.

Mesmo assim, já nessa época, existiam sites que estimulavam a cooperação entre os usuários, afinal foi sob o espírito da colaboração que nasceu a “grande rede”. Os murais de recados públicos, grupos de e-mails e os chats divididos por canais são primeiros serviços oferecidos pela internet que foram pioneiros em interatividade entre usuários. Apesar de funcionarem de forma rudimentar, ao compararmos com as tecnologias atuais, podemos apontar os programas de mensageiros instantâneos surgidos naquela época, com a capacidade de se fazer uma lista de amigos, por exemplo, como os precursores dos sites de Redes Sociais.

No entanto, a virada aconteceu apenas entre 1997 e 98, com a consolidação do código de programação HTML 4. Foi nessa época que a *web* interativa - também conhecida como 2.0, começou a tomar a forma como estamos acostumados nos dias atuais, incluindo aí conceito de *beta perpétuo*<sup>7</sup>, inventado posteriormente, que revelou um ideal de sites que estão em constante atualização.

O grande diferencial da nova linguagem HTML é que ela possibilitou a efetiva ligação das páginas antes estáticas com os bancos de dados dinâmicos, o que permitiu aos sites a

---

<sup>6</sup> Rede de Alcance Mundial, em tradução livre

<sup>7</sup> No texto <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=4>, o pesquisador Tim O’Reilly fala sobre a lógica de sites e programas que nunca estão acabados, passando sempre por reformulações, melhorias e acréscimo de novas funções.

atualização instantânea de certas áreas. O que antes era apenas possível por meio de programas, passou a acontecer por meio de qualquer navegador. Assim, a troca de informações de usuários começou a crescer em ritmo impressionante.

## 1.1 Sites de Redes Sociais

Não foi só graças à evolução da tecnologia, mas ao idealismo de uma rede cada vez mais aberta e participativa que foram surgindo também nessa mesma época os Sites de Redes Sociais (SRS). Esses sites congregam diversas funções de outros antigos serviços agora de forma integrada. Para Boyd & Ellison (2007) os SRS se definem como:

(...) serviços oferecidos na *web* que permitem aos indivíduos (a) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, (b) articular uma lista de outros usuários com quem eles compartilham uma conexão, e (c) ver e navegar percorrer em sua lista de conexões e aquelas criadas por outros usuários dentro do sistema. A natureza e nomenclatura dessas conexões varia de site para site. (BOYD & ELISSON, 2007)

Segundo as autoras “o primeiro site de redes sociais reconhecível como tal foi lançado em 1997. SixDegrees.com permitia aos usuários criar perfis, listar seus Amigos e, a partir de 1998, navegar através de listas de Amigos.”<sup>8</sup>. Desde então, a proliferação de serviços do mesmo tipo tomou conta da *web*.

A primeira onda aconteceu entre 1997 e 2001 com comunidades com diversos estilos e nichos diferentes, que possuíam serviços com uma mesma marca, mas dispersos na rede, como grupo de discussão por e-mail e fóruns. Eles integraram essas funções e adquiriram uma nova roupagem, sendo lançados - ou relançados - como “novas” Redes Sociais.

Em 2003, surgiu o MySpace<sup>9</sup>, com um foco em personalização visual de perfis e na área de música. O site rapidamente ganhou a atenção da mídia, principalmente nos Estados Unidos. O sucesso foi imediato e o número de usuários cresceu de forma exponencial em todo mundo, atraindo atenção de mais investidores que se lançaram no mercado online com sites dos mais diferentes tipos.

No ano seguinte, em 2004, surgiu a primeira versão do orkut<sup>10</sup>, rede social do site de buscas Google. Com sua política de convites<sup>11</sup>, o que deu a ele uma cara de “clube privado”,

---

<sup>8</sup> No original: “the first recognizable social network site launched in 1997. SixDegrees.com allowed users to create profiles, list their Friends and, beginning in 1998, surf the Friends lists.”

<sup>9</sup> [www.myspace.com](http://www.myspace.com)

<sup>10</sup> [www.orkut.com](http://www.orkut.com)

logo o site fez sucesso no Brasil e foi crescendo desde então sua base de usuários. O país nunca perdeu a liderança como a maior comunidade do site e hoje se estima que o número total de brasileiros tenha ultrapassado os 30 milhões. A rede também faz bastante sucesso na Índia, mas fracassou em outras partes do mundo para onde perde para o hoje gigante Facebook<sup>12</sup>, também lançado na mesma época.

A versão preliminar do Facebook funcionava em um primeiro momento dentro da Universidade de Harvard, e diferentemente do orkut, ela foi construindo sua base de usuários no mundo de forma lenta e gradual. O grande diferencial do serviço, que provocou a primeira grande explosão no número de seus usuários foi a adição da função *newsfeed*<sup>13</sup>. Um segundo boom, mais recente, aconteceu no fim de 2008<sup>14</sup> com o lançamento do Facebook Connect, plataforma que integra e facilita o sistema de cadastros em sites afiliados à rede social, permitindo a portabilidade de dados dos usuários.

Mais sites foram surgindo nesses primeiros anos do século XXI, cada um com suas especificidades e nichos. Os mais bem sucedidos a níveis mundiais, segundo Boyd & Ellison (2007) foram o Flickr<sup>15</sup>, para compartilhamento de fotos; o Last.fm<sup>16</sup>, que cruza usuário com hábitos de ouvir música semelhantes; o LinkedIn<sup>17</sup>, para contatos profissionais; e o YouTube<sup>18</sup>, criado em 2005, com uma revolucionária tecnologia para publicação e armazenamento de vídeos.

Podemos perceber com a variedade e as especificidades de cada um desses serviços que a formatação e o uso dos SRS foi se diferenciando ao longo dos anos conforme as necessidades do usuário, que se apropriam das ferramentas para os usos mais diversos.

Temos exemplos de alguns agrupamentos de usuários, chamados de Comunidades no caso do orkut, funcionando como centros de divulgação de notícias, discussão e repasse de conteúdos informativos sobre temas específicos. Em outros casos, aproveitando do formato de organização dos tópicos e do sistema interno de busca, as comunidades funcionam como verdadeiros repositórios de músicas e filmes, às vezes relíquias que nem mesmo os produtores

---

<sup>11</sup> Um dos grandes diferenciais do site foi seu sistema de convites por confiança. Só se entrava na rede caso fosse convidado. A ideia é de que quando se entrasse no site, você deveria possuir pelo menos uma conexão.

<sup>12</sup> [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

<sup>13</sup> Ou *feed de notícias*, em português. A função permitiu que logo em sua página principal o usuário pudesse visualizar tudo que vinha acontecendo em sua micro-rede de contatos. Desde atualizações de relacionamentos, as últimas fotos publicadas pelos amigos, até mesmo links para notícias interessantes.

<sup>14</sup> <http://blog.facebook.com/blog.php?post=41735647130>

<sup>15</sup> [www.flickr.com](http://www.flickr.com)

<sup>16</sup> [www.last.fm](http://www.last.fm)

<sup>17</sup> [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)

<sup>18</sup> [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

originais conservaram. São os processos auto-organizados, geridos por usuários com as ferramentas que lhe são disponibilizadas, que dão vazão as esses tipos de uso.

Os SRS são agora os principais destinos da participação dos usuários quando esses querem compartilhar conteúdos de seu interesse, mas isso não foi sempre assim. Se hoje elas são as protagonistas quando se fala em produção e divulgação de conteúdo gerado por usuário (CGU), mais cedo na história da *web* foram os blogs que ocupavam esse lugar.

Surgidos no início dos anos 90, na esteira da internet comercial, os weblogs só receberam essa nomenclatura em 1997, tendo a expressão sendo pela primeira vez reduzida em tamanho (blog), mas amplificada em seus significados, dois anos depois. Foi também nessa época que os pioneiros serviços para se criar um blog surgiram, como o Blogger<sup>19</sup>, da Pyra Labs (posteriormente comprado pelo Google), e o LiveJournal<sup>20</sup>, que posteriormente faria parte de um site maior caracterizando como um SRS.

O verbo blogar passou ao longo do tempo a adquirir novos contornos, fazendo com que a ferramenta deixasse de ser encarada apenas como áreas para o registro diário de notas e opiniões pessoais, como foram concebidos, para se tornarem verdadeiros centro irradiadores de informação, contra-informação, prestação de serviço, debate de ideias e uma infinidade de outros usos em constante reinvenção.

O uso dessa ferramenta como um canal de comunicação passou de um início voluntário, com muitas pessoas ao redor do globo produzindo informação sem retorno financeiro, para, em alguns casos nos dias atuais, chegarmos à pessoas que se consideram “blogueiros profissionais”, tirando seu sustento da atividade.

Os blogs exemplificam o fato de que a *web*, na realidade, amplifica as vozes de cidadãos comuns, possibilitando que as produções, sejam elas textuais ou audiovisuais, amadoras e as profissionais independentes, que já vinham sendo produzidas e estavam antes dispersas, encontrassem na rede um local de divulgação e debate de visões diferentes de mundo. Também são os blogs, através de suas capacidades agregadoras de conteúdo, que revelaram pela primeira vez o que talvez hoje seja uma das habilidades mais valorizadas: a filtragem de conteúdos.

Os processos auto-organizados, o espírito do voluntariado e o compartilhamento de conteúdos entre os usuários são apenas três de várias outras dinâmicas características da Internet que foram colocadas em evidência graças à ascensão dos SRS e dos blogs. Nos últimos anos, esse fenômeno vem sendo chamado de Mídias Sociais, em uma tentativa de

---

<sup>19</sup> [www.blogger.com](http://www.blogger.com)

<sup>20</sup> [www.livejournal.com](http://www.livejournal.com)



explicitar o uso desses serviços como potenciais canais de publicação de informações, produzidas e divulgadas por usuários não profissionais.

Em conformidade com o pensamento de Lima JR (2009), diferenciamos nesse trabalho os termos Redes Sociais e Mídias Sociais. O autor distingue também os conceitos conforme seu uso, estabelecendo assim que as *redes* são os serviços baseados na *web* que podem se caracterizar como *mídias* dependendo da formatação que é dada às informações presentes no site em questão. Dessa maneira,

(...) a mídia social conectada é um formato de comunicação mediada por computador (CMC) que permite a criação, compartilhamento, comentário, avaliação, classificação, recomendação e disseminação de conteúdos digitais de relevância social de forma descentralizada, colaborativa e autônoma tecnologicamente. (LIMA JR, 2009, p.3)

Estendemos nesse trabalho este conceito, e propomos aqui uma classificação adaptada para Mídias Sociais como *todo e qualquer site, ferramenta ou serviço em que os conteúdos primários são produzidos pelos usuários; protagonistas dos fatos, da fala ou das opiniões que reproduzem ao publicarem fotos, vídeos, textos e outras informações em suas contas pessoais na internet, independente da localização e do propósito inicial das mesmas.*

Um exemplo de site que se encaixa em nossa classificação é o Twitter. Nascido como uma plataforma de microblog, o site desde seu lançamento em 2006 vem adquirindo novas utilizações e formatos à medida que mais usuários aderem ao serviço.

Também criado sob uma infraestrutura descentralizada, possibilitando a listagem de amigos e a conexão entre os usuários - chamados de seguidores/seguídos no site, o Twitter<sup>21</sup> é considerado um serviço de rede social. Segundo seus criadores, a ideia no início era que as pessoas pudessem compartilhar mensagens curtas de até 140 caracteres sobre o que estão fazendo para várias pessoas ao mesmo tempo, um meio termo entre e-mails pessoais e postagens em blogs.

Com uma interface extremamente simples, o site conquistou nos últimos quatro anos a impressionante marca de 145 milhões de usuários em todo o mundo<sup>22</sup>, com aproximadamente 20 bilhões de *tweets*<sup>23</sup> enviados até agosto de 2010. O crescimento acontece em taxas exponenciais, e a previsão é que no fim de novembro sejam 170 milhões de usuários e 30 bilhões de *tweets*.

---

<sup>21</sup> <http://www.twitter.com>

<sup>22</sup> <http://veja.abril.com.br/blog/vida-em-rede/twitter/twitter-145-milhoes-de-usuarios-no-mundo/>

<sup>23</sup> <http://veja.abril.com.br/blog/vida-em-rede/twitter/twitter-expectativa-de-atingir-30-bi-de-tweets-em-novembro/>

Esse intenso tráfego de mensagens e o crescente público usuário do site atraiu a atenção da mídia em várias partes do globo, que enxergou no serviço uma espécie de *zeitgeist*<sup>24</sup> em tempo real. Um exemplo de funcionalidade bastante usada por jornalistas, por exemplo, é a lista de *trending topics*<sup>25</sup>. Ela conta com os termos e palavras-chave mais comentadas no momento em determinadas áreas e por isso vem pautando matérias em várias editoriais diferentes, de veículos jornalísticos tradicionais aos mais modernos.

Outro uso constante do serviço é a busca por fontes para reportagens, prática não só restrita ao Twitter, mas que começou a alguns anos no Brasil com personagens que estão também presentes no orkut, rede social mais popular por aqui.

## 1.2 Mídias sociais no Radar Eleitoral

Conforme já apontamos, diversas pesquisas divulgadas com regularidade pelos institutos de pesquisas demonstram que a participação dos usuários e a frequência de acesso aos SRS no país é bastante expressiva. Nossa expectativa de que a internet fosse durante a campanha eleitoral um grande palco de discussões entre os eleitores foi confirmada, facilitando o processo de identificar quais os assuntos mais importantes entre os usuários-eleitores, para enquadrá-los no Radar Eleitoral.

Com o orkut procuramos identificar tópicos e comunidades de usuários que se relacionavam com as pautas das postagens temáticas, bem como monitoramos os fóruns das comunidades oficiais dos candidatos à presidência. Não nos atemos à temporalidade da campanha, dessa forma em algumas páginas fazemos referências à discussões importantes entre os usuários que se iniciaram em 2006, por exemplo.

O YouTube e o Flickr serviram como repositório audiovisual que ilustrou as postagens, devido ao tipo de conteúdo (vídeos e fotos, respectivamente) enviados em cada rede. Esses conteúdo vieram para contribuir com a descrição da situação e também às vezes para serem centro de partida dos assuntos enquadrados nas postagens do segundo turno, mesclando conteúdos postados nesse ano com outros enviados também há até quatro anos.

Já no Facebook e no Twitter a ideia foi acompanhar as discussões em tempo real. Durante as semanas de campanha oficial entre os meses de agosto e outubro, arquivamos<sup>26</sup> todos os *tweets* relacionados às contas oficiais dos presidentiáveis, bem como as próprias

---

<sup>24</sup> Espírito de um tempo, em tradução livre.

<sup>25</sup> *Tópicos em ascensão*, em tradução livre

<sup>26</sup> A ferramenta utilizada foi o TwapperKeeper.com; todo o processo será detalhado no Capítulo 3.

mensagens dos candidatos. Em outra vertente, utilizados esses sites para durante os debates televisivos fazermos um resumo de impressões dos eleitores sobre os presidenciáveis.

Além dos sites anteriores, também rastreamos na blogosfera brasileira conteúdos relacionados às eleições a aos assuntos trabalhados nas postagens temáticas por meio de ferramentas de busca em blogs.

## **1.2 Jornalismo colaborativo & Curadoria de Conteúdo**

Sob o discurso da inovação, cada vez mais o uso indiscriminado e equivocado de expressões como interatividade, canal de retorno e jornalismo cidadão acontece no contato da mídia com o público. Esse cenário coloca em destaque as recentes tentativas que bradam por uma participação mais ativa dos usuários na cobertura jornalística de eventos.

Existem outras definições para esse fenômeno que procura colocar o usuário no centro da produção de conteúdo. Entendemos as especificidades de cada conceito, no entanto consideramos nesse trabalho termos como jornalismo cidadão, participativo e o colaborativo como sinônimos, nos apoiando na delimitação proposta por Sbarai (2009):

Ao comparar nomenclaturas e confrontar conceitos de um mesmo fim, o termo mais próximo e adequado para denominar um processo participativo em ambientes virtuais é o Jornalismo Colaborativo, caracterizado pela produção da informação realizada por cidadãos, por meio de textos, fotos e vídeos, distribuídos pela rede, sob uma plataforma centralizada informativa e dependente de seus princípios estabelecidos e descritos. (SBARAI, 2009, p.7)

Hoje mesmo em iniciativas surgidas e pensadas pela e para a própria internet, meio em sua essência colaborativo, sites de conteúdos informativos/jornalísticos ainda não despertam o engajamento de seus usuários na produção de conteúdo de forma efetiva. Essa é uma das conclusões de um estudo preliminar publicado no início do ano por Corrêa e Madureira (2010). No artigo, os autores apresentaram um panorama do Jornalismo Participativo brasileiro na atualidade afirmando que “os grandes portais do país ainda não conseguiram adotar o jornalismo participativo na profundidade e na abrangência de experiências internacionais relatadas por outros autores” (CORRÊA E MADUREIRA, 2010:4).

Entre os motivos de tal cenário, além da baixa penetração da internet no país, outro fator também decisivo que desestimula a participação dos usuários é a forma como são utilizadas as informações enviadas para os portais.

Isso porque os veículos utilizam o material enviado por internautas como fonte de informação, mero ponto de disparo para um processo de apuração que é realizado por jornalistas profissionais responsáveis pelos *websites*, prática que tende a desestimular o "antigo leitor" a tornar-se protagonista do processo noticioso, ou tornando este processo uma conversação. (CORRÊA, B.S.; MADUREIRA, F., 2010, p.6)

Nesse sentido, os autores diferenciam ao longo do artigo o usuário que colabora na internet em dois papéis: o cidadão repórter e o cidadão fonte. O primeiro seria responsável por todos os processos que envolvem desde a apuração das informações, passando pela edição, até a publicação de conteúdos, enquanto o segundo vê suas informações utilizadas como “declarações do colaborador em aspas no decorrer do texto, em paralelo à citação de outras fontes, ou mesmo como a única fonte do texto” (*Ibidem*, p.21).

Sbarai (2009:10) também faz um esforço de delimitar o lugar de fala do usuário no jornalismo colaborativo. Segundo ele, para se caracterizar como cidadão-repórter, o usuário deve prezar pela “criação de um conteúdo exige compromisso e muita responsabilidade. Reportagem expõe uma situação e interpreta fatos. Possui um caráter de imparcialidade bem maior que produtor de conteúdo, característica digna de referência, mas que possui um espírito de primeira pessoa”.

Também para Sbarai (2009:11), na “construção de conteúdos não-jornalísticos, por exemplo, o termo mais pertinente para ser utilizado é produtor de conteúdo, que abrange toda e qualquer característica feita para visualizar a publicação de um texto, vídeo ou áudio”.

Em conformidade com essas ideias, propomos para nosso trabalho o conceito de usuário-eleitor, trabalhando com escopo de conteúdos gerados por usuários (CGU) relativos à temática eleitoral. O usuário-eleitor é nesse sentido *fonte e produtor de conteúdos, inclinado a se engajar no debate político por meio das mídias sociais, avaliando os candidatos e discutindo temáticas relativas às campanhas eleitorais*.

A escolha dos locais de coleta dos conteúdos descritos no tópico anterior, e dos processos de monitoramento de CGU, a serem descritos no capítulo 3, que foram utilizados nesse projeto revelam o grande diferencial do Radar Eleitoral para outras iniciativas de cobertura colaborativas: ao invés de pedirmos o envio de informações para os usuários, fomos atrás dos conteúdos já publicados voluntariamente na internet.

Acreditamos em uma postura mais propositiva do que receptiva, privilegiando a contextualização de relatos e impressões colhidas com o trabalho de apuração, em conformidade com o que vem sendo chamado de Curadoria de conteúdo.

Apesar de não haver estudos acadêmicos dedicados exclusivamente à temática, vamos procurar aproximar essa prática com o que Bruns (2003) conceitua como *gatewatching*: “a

observação dos portões de saída das publicações de notícias e outras fontes, no sentido de identificar materiais importantes assim que eles se tornam disponíveis”<sup>27</sup> (BRUNS, 2003:23).

Em seu livro, *Gatewatching - collaborative online news production*, o autor investiga quais são os frutos do potencial promovido pela internet de transformar qualquer pessoa em um publicador de conteúdo. Segundo Bruns (2003:23), com o avanço do acesso e o aumento da familiaridade dos usuários com as ferramentas disponíveis na rede, haverá uma evolução do processo clássico de edição, seleção e controle na coleta e publicação de informações - *gatekeeping*, antes nas mãos dos profissionais-jornalistas, para uma dinâmica de observação, identificação e destaque na publicização de conteúdos relevantes para um público específico - *gatewatching*, possível virtualmente para qualquer usuário na internet.

Bruns (2003) secciona os dois processos em três estágios: entrada (*input*), saída (*output*) e resposta (*response*). O autor explicita que, em níveis e estágios diferentes, há experiências de sites em várias partes do mundo feitos exclusivamente por e para usuários, com dinâmicas de auto-regulação bem sucedidas. Um exemplo atual seria o Wikinotícias<sup>28</sup>, que funciona sobre uma plataforma aberta de publicação e edição de conteúdos chamada *wiki*, uma das que mais possibilitaria o *gatewatching* em sua plenitude.

Podemos perceber alguns paralelos entre a dinâmica de *gatewatching* e a prática da “Curadoria de conteúdos” aqui proposta. Em ambas acontece uma seleção criteriosa de informações provenientes das fontes mais diversas, na intenção de construir um produto final síntese que trace um panorama de visões mais abrangente sobre determinado tema, assunto ou acontecimento, do que os derivados aqueles do *gatekeeping*.

Enquanto nos processos detalhados por Bruns (2003) a postura de *gatewatcher* parece ser a de um observador inerte, que aguarda de forma passiva as publicações relacionadas a uma temática, em determinados sites, para então selecionar os conteúdos; a figura do curador aqui proposta é a de um *usuário que se move pelas redes, em uma postura propositiva de identificar e contextualizar conteúdos, em qualquer que seja o site, serviço ou ferramenta*.

Em um trabalho preliminar anterior ao livro, Bruns (2002) traz ainda o conceito de *Resource Centre Site*, o que segundo ele é o tipo de site que é resultado do processo de *gatewatching*:

Os criadores de RCS avaliam entre as informações disponíveis a partir de outros sites no campo de especialização escolhido (frequentemente empregando critérios similares aos usados por seus pares *gatekeepers* ou

<sup>27</sup> Tradução nossa. No original: “The observation of the output gates of news publications and other sources, in order to identify important material as it becomes available”.

<sup>28</sup> <http://pt.wikinews.org>

bibliotecários), e apresentam essa informação por meio de seu próprio *Resource Centre Site* de maneira orientada para ser útil aos iniciantes que procuram entrar no campo, aos experts que estão atualizando seus conhecimentos, e aos visitantes regulares que procuram notícias recentes, repercussões, debates e rumores. (BRUNS, 2002)<sup>29</sup>

Seguindo essa descrição, entendemos assim o Radar Eleitoral como um *Resource Centre Site* sobre a temática da eleições brasileiras de 2010, amplificado por experimentos em metodologias de monitoramento e curadoria em sites de mídias sociais.

O estrategista de mídias emergentes, Jamie Beckland, em um texto<sup>30</sup> publicado em março de 2010 em seu blog afirma que curadoria de conteúdo é cada vez mais importante na atualidade devido à imensa quantidade de informações pertinentes e interessantes espalhadas pela internet, presas a formatações e edições de baixa qualidade, e completa ainda: “daí, a necessidade da curadoria. Chame de editorialização, chame de filtros, ou chame de *coolhunting*<sup>31</sup>. Nós recorremos a fontes confiáveis de informação para aumentar o sinal e reduzir o barulho.”<sup>32</sup> (BECKLAND, 2010).

No mesmo texto Beckland (2010) define quatro estilos diferente de se fazer curadoria: editorial, *crowdsourcing*<sup>33</sup>, algorítmica (*algorithms*) e de grafo social (*social graph*):

1. Curadoria editorial: tem como critério as decisões pessoais de indivíduos ou grupos que escolhem o que vale a pena ser promovido, similar ao que acontece atualmente em revistas e jornais.
2. Curadoria via *crowdsourcing*: se apóia na “sabedoria das multidões”, utilizando a ajuda e informações do próprio público para nortear as decisões do curador.
3. Curadoria algorítmica: se apropria de dados e fórmulas matemáticas que são calculadas por sistemas de ranqueamento, por exemplo, de forma automatizada.
4. Curadoria via Grafo Social: O último formato, em conjunto com um dos anteriores, significa utilizarmos nossas conexões em redes sociais (*social graph*), amigos e

---

<sup>29</sup> Tradução nossa. No original: RCS creators evaluate what information is or becomes available through other resources in their chosen field of specialization (often employing criteria similar to those used by their gatekeeper or librarian counterparts elsewhere), and present this information through their Resource Centre Site in ways that are geared to be useful to novices seeking entry into the field, experts updating their knowledge, and/or regular visitors checking for recent news, developments, debates, and rumors.

<sup>30</sup> <http://jamiebeckland.com/2010/03/curation-makes-the-difference-why-seth-godin-is-finally-wrong-about-something/>

<sup>31</sup> Termo em inglês que seria traduzido como algo próximo a “caçador de tendências”.

<sup>32</sup> Tradução nossa. No original: “Hence, the need for curation. Call it editorial, call it filters, or call it coolhunting. We go to trusted sources in order to raise the signal, and lessen the noise.”

<sup>33</sup> Termo em inglês que se caracteriza como um modelo de produção em que uma tarefa ou meta é dividida por muitas pessoas, cada um fazendo uma pequena parte do todo. Dependendo do contexto, pode ser traduzido também como “sabedoria das multidões”, como é no caso desse trabalho.

conhecidos e o que eles entendem como importante ao publicarem em seus perfis, para nortear nossos próprios processos de seleção de conteúdos.

No capítulo 3 vamos mostrar como alguns dos formatos descritos por Beckland (2010) estiveram presentes no Radar Eleitoral e explicitaremos outros critérios que nortearam a escolha dos conteúdos que nos ajudaram a compor a cobertura proposta pelo blog.

## CAPÍTULO 2 - INTERNET & ELEIÇÕES

O uso da internet para a cobertura de campanhas eleitorais no país é um fenômeno relativamente recente e remonta as origens do próprio uso da rede pelos políticos. Na primeira campanha presidencial um pouco mais estruturada no ambiente online, em 1998, nem todos os candidatos a presidência possuíam sites, e mesmo entre os partidos que investiram nessa plataforma, os endereços oficiais continham apenas informações básicas sobre os políticos que pleiteavam o cargo e seus programas de governo.

Segundo Aldé & Borges (2004:2) foi apenas no ano de 2002 que a rede começa a ter um papel de maior importância para a cobertura online já que naquele ano a internet foi pela primeira vez “(...) usada estrategicamente pelos candidatos para provocar notícias em tempo real que acabaram amplificadas pela mídia, reforçando ataques que, de outra forma, não teriam tido tanta visibilidade.” Os sites passam então a ser fonte de pautas para os jornais.

Nesse sentido, podemos perceber que o principal uso dos sites foi enquanto um veículo de Assessoria de Imprensa, um local para a divulgação de *releases*, notas e informações oficiais, bem como a agenda dos candidatos, não privilegiando ainda algum dos aspectos característicos da rede, como as possibilidades de interatividade e contato direto com os eleitores e a militância. Considerando o contexto, para os autores:

(...) a internet foi usada de forma criativa pelos estrategistas de campanha com um meio de estabelecer uma agenda de notícias e de expandir os limites da informação publicada na rede para outros veículos, especialmente os meios noticiosos, fossem impressos ou digitais. (ALDÉ & BORGES, 2004, p.6)

Até 2002, a participação dos usuários-eleitores na cobertura e nas discussões online ainda se dava de forma bastante incipiente, com apenas alguns blogs realizando uma cobertura de repercussão do conteúdo que era divulgado na grande mídia. Somente quatro anos mais tarde, em 2006, é que os usuários das redes sociais entraram com força nos debates políticos virtuais. Segundo Malini (2007):

De posse de ferramentas de construção de redes sociais (principalmente o site de relacionamento orkut), da produção amadora de publicações (os blogs, podcastings e wikis) e da criação de redes de debate por meio de listas de discussão, os internautas militavam na defesa de seus candidatos, criando uma rede distribuída de informação totalmente baseada no contágio. (MALINI, 2007, p. 5)

Já sobre os blogs, para Malini (2007:11), em contraposição ao que aconteceu em 2002, na campanha de 2006 a blogosfera fez “ao contrário, reproduzia para reforçar sentidos não



atribuídos pela imprensa. Para isso, articulava-se em torno de textos, áudios, cartoons, vídeos, fotografias próprias, campanhas, testemunhos e artigos de publicações eletrônicas”.

Como podemos perceber na fala do autor, naquele ano o poder real da mobilização em rede sociais começava a ser sentido pelos políticos brasileiros. No tópico a seguir vamos detalhar como essa possibilidade foi explorada com extrema eficácia em 2008 pela equipe do então candidato Barack Obama, hoje presidente dos Estados Unidos, inspirando os modelos de campanha dos candidatos brasileiros à presidência em 2010.

## **2.1 O uso recente da internet em campanhas eleitorais**

Segundo Gomes *et al* (2009:6) podemos dividir o uso da internet em campanhas eleitorais em três fases: *proto-web*, *web* e *pós-web*. Os autores relatam que na primeira fase a plataforma para se desenvolver as campanhas começou de forma tímida no início dos anos 90, nos Estados Unidos, com o uso basicamente do e-mail, já que: “a dimensão online dessas campanhas, claramente de natureza offline, consistia em empregar computadores em rede como se fossem uma combinação de máquina de escrever e aparelho de fax, servindo basicamente para correspondência à distância” (GOMES, 2009, p. 4).

No mesmo ritmo da evolução das tecnologias, também a sofisticação das estratégias eleitorais online avançou com grande rapidez e nas campanhas seguintes os autores já dizem ser possível reconhecer a segunda fase onde os sites dos candidatos funcionaram como centros de atividades e informações para os eleitores, com as páginas sendo

empregadas para arquivo e acesso a discursos, panfletos, materiais persuasivos e outros materiais de campanha. Num primeiro momento, o material online era em geral uma cópia eletrônica do mesmo material empregado offline; só posteriormente características específicas do padrão tecnológico do meio (hipertexto, recursos multimídia, convergência de aplicativos ou de dispositivos) são incorporadas. Este modelo foi sendo estabelecido na segunda metade da década de 1990, atingindo um padrão definitivo provavelmente apenas nas eleições presidenciais americanas de 2000. (GOMES *et al*, 2009, p. 6)

É também nesse cenário que, segundo os autores, podemos inserir as campanhas presidenciais de 1998 e 2002 no Brasil, que se utilizaram desses mesmos recursos descritos pelos autores, na tentativa de se espelhar em exemplos americanos bem sucedidos.

Nessa mesma perspectiva, as campanhas dos três principais candidatos à presidência em 2010: Dilma Rousseff, Marina Silva e José Serra, tomaram como parâmetro de inspiração a campanha online de Barack Obama em 2008, que se constituiu segundo os autores como a terceira fase, o *pós-web*:

Neste novo padrão: a) as páginas são principalmente centros distribuidores de tráfego, que remetem para sites de compartilhamento de vídeo ou de fotos, para sites de relacionamentos e para sites de compartilhamento de updates online; b) o *modus operandi* da campanha é cooperativo, ao par com espírito da internet 2.0 no que se refere a convocar e pressupor participação dos internautas na produção. (GOMES *et al*, 2009, p. 6)

Apesar de não podermos afirmar que foi a internet a grande responsável pela eleição de Obama, Gomes *et al* (2009) concluem que ela contribuiu fortemente para a vitória, já que o grande diferencial da campanha democrata “foi a amplitude das ações e o fato de todas as possibilidades da comunicação digital terem sido exploradas de maneira eficiente”.

Um dos resultados mais expressivos das ações integradas realizadas pela equipe do candidato é o fato de que foi pela internet que a grande maioria das doações foram realidades para subsidiar a campanha. Além disso, no artigo os autores destacam dados da agência de pesquisas americana *Pew Internet & American Life Project Surveys* sobre o engajamento dos usuários-eleitores durante todo o processo eleitoral, desde as primárias<sup>34</sup> até a eleição de fato.

Em junho se registrava que 35% de todos os cidadãos com idade eleitoral nos Estados Unidos tinham assistido a algum vídeo online relacionado às campanhas. Mais importante talvez, 18% dos adultos e 25% dos usuários de internet relatavam que tinham entrado online para baixar e/ou assistir vídeos de natureza política que não eram provenientes das campanhas ou das empresas de jornalismo e 29% dos adultos e 39% dos usuários de internet se conectaram para ver debates políticos, discursos e declarações de candidatos (*ibidem*, p. 3)

## 2.2 Eleições 2010 no Brasil

No Brasil, acompanhando de perto toda “Obamania”, estavam os partidos políticos, que pautados pelo debate internacional a respeito do uso da internet e sua capacidade de mobilização social, rapidamente enviaram projetos de emendas para que a legislação brasileira fosse adaptada. Foram propostas várias ideias na Câmara Federal e no Senado, que culminaram na sanção da lei nº 12.034<sup>35</sup>.

Amplamente discutida durante todo o ano, o texto que entrou em vigor no dia 29 de outubro de 2009, data limite prevista na Constituição para que as mudanças na legislação eleitoral já valessem para 2010, alterou três outras legislações anteriores que detalhavam as regras dos processos eleitorais brasileiros até então.

<sup>34</sup> Convenções partidárias nacionais, realizadas antes da eleição principal, onde os filiados a um partido votam em quem deve ser o candidato a concorrer pela legenda para determinado cargo.

<sup>35</sup> [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2007-2010/2009/Lei/L12034.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L12034.htm)

Entre as reformas realizadas a principal modificação foi liberação explícita no texto do uso da internet para as campanhas em todos os níveis de candidatura. Sendo assim, durante todo período de propaganda eleitoral de 2010, que compreendeu neste ano no primeiro turno entre 6 de julho e 2 outubro, e no segundo turno entre 5 e 29 de outubro, os candidatos puderam utilizar quaisquer ferramentas de comunicação na rede, desde que registradas no Tribunal Superior Eleitoral, e ainda arrecadar fundos através de microdoações realizadas online.

Outro ponto importante na nova lei foi a reafirmação da liberdade de expressão, já garantida na Constituição. Conforme aponta a reportagem<sup>36</sup> da Agência Senado “ao aprovar uma das modificações sugeridas pelo Senado, a Câmara manteve a liberdade dos sites e blogs para expressar a opinião por um ou outro candidato, ressaltando o direito de resposta e a proibição do anonimato nas reportagens”.

Além de se inspirarem no planejamento de estratégias para suas campanhas, os candidatos à presidência no Brasil em 2010 construíram seus sites e perfis em redes sociais seguindo o modelo de experimentado por Obama.

(...) o *web* site de Obama contempla todas as requisições que a cultura política norte-americana exige: página para doações à campanha; biografia dos candidatos e de suas mulheres; e posições políticas sobre as diversas esferas nas quais um presidente exerce influência. (...) A interação entre os usuários é, portanto, direcionada à mobilização. (GOMES *et al*, 2009, p. 10)

Com essa descrição dos autores no trecho anterior podemos perceber que diferentemente da campanha online de 2002, centrada em difundir informações e pautar a grande mídia, agora em uma tentativa de repetir a “obamania”, o foco de nossos presidenciáveis em 2010 foi a mobilização do eleitorado por meio das redes sociais. Esse fato pode ser verificado com uma rápida observação da arquitetura das páginas de abertura (figura 1), que privilegiaram o envio de contribuições do usuário-eleitor logo na página principal.

---

<sup>36</sup> <http://www.senado.gov.br/noticias/vernoticia.aspx?codNoticia=95874&codAplicativo=2>



**Figura 1:** Montagem com as páginas de abertura nos sites oficiais dos três principais candidatos em 2010

Por exemplo, no site de Dilma havia um grande botão vermelho na parte superior esquerda com o rótulo “Participe” linkado a uma página especial do site pela qual o visitante poderia interagir e compartilhar os conteúdos relacionados à campanha da candidata petista. Já o site de Marina contava com um banner de largura fixa também no topo que pedia doações à sua campanha com valores que variaram de 5 a 50 reais. E, na última versão<sup>37</sup> de seu site, José Serra exibia um menu específico acima do destaque principal da home com os rótulos “Como fazer um Brasil melhor?”, “Quero ser voluntário” e “Envie seu depoimento”.

Ainda no intuito de incentivar a participação e o contato direto dos eleitores com os candidatos, em todos os sites há um quadro com links para os perfis dos presidenciáveis em redes sociais<sup>38</sup>, bem como, em níveis diferentes de sofisticação, seções dedicadas ao envio de sugestões para o “programa de governo colaborativo”.

<sup>37</sup> Devido a troca de coordenação da campanha do candidato o primeiro site foi retirado do ar com menos de um mês de funcionamento, próximo ao início de agosto. José Serra teve então um site intermediário e essa versão final que consta na figura.

<sup>38</sup> Os candidatos mantiveram perfis nas redes Twitter, Facebook, YouTube, Flickr e orkut. Dilma também criou um perfil pouco atualizado no microblog Identi.ca.

Organizado pelo PSBD, aconteceu o [www.propostaserra.com.br](http://www.propostaserra.com.br), uma rede social dedicada exclusivamente à discussão de propostas, nos moldes do americano MyBarackObama. O PV, utilizando da rede já consolidada [www.movimentomarinasilva.org.br](http://www.movimentomarinasilva.org.br)<sup>39</sup>, também abriu a seção de “Diretrizes de governo” para contribuições. Dilma também fez o mesmo na seção “Propostas”, com menos sucesso no número de contribuições, que ficaram dispersas por outras redes onde também tinha perfis.

Em parte do processo de cobertura no Radar Eleitoral utilizamos como fontes oficiais principalmente as seções dos programas de governos presentes nos sites dos candidatos, bem como o campo de busca de notícias e postagens, no intuito de encontrar nessas áreas as informações relativas às propostas de cada partido, independente do tipo de conteúdo utilizado: texto, áudio, vídeo ou imagens estáticas, e do local original de postagem, como é o caso de vídeos publicados no YouTube e das fotos no Flickr, por exemplo. No próximo capítulo vamos descrever como esses conteúdos se relacionaram com os relatos publicados pelos usuários-eleitores, possibilitando o funcionamento da experimentação em curadoria de conteúdo.

---

<sup>39</sup>Rede social criada em 2007 com o intuito de ver Marina Silva presidente. Segundo a descrição no site no início ele foi uma iniciativa apartidária.

### CAPÍTULO 3 – RADAR ELEITORAL

A proposta do Radar Eleitoral foi realizar uma cobertura das eleições presidenciais de 2010 sob a ótica do usuário-eleitor que participa dos sites de mídias sociais. Durante o primeiro turno, a ideia foi realizar paralelos entre os relatos, impressões e opiniões recolhidas nesses canais sobre temáticas<sup>40</sup> específicas com as plataformas de governo dos três principais candidatos, disponíveis em seus sites oficiais.

Em outra vertente, procuramos rastrear comentários dos usuários sobre os debates<sup>41</sup> televisivos, analisando e contextualizando as repercussões de alguns momentos importantes que aconteceram durante esses programas. A proposta foi comparar a performance dos presidenciáveis com a expectativa de seus eleitores. Fizemos também uma postagem nesse mesmo formato sobre a primeira semana do Horário Eleitoral<sup>42</sup>.

No segundo turno<sup>43</sup>, procuramos experimentar no blog outro formato de cobertura eleitoral trabalhando agora com as reações dos usuários frente às estratégias de campanha que os dois candidatos utilizaram durante a reta final. O foco foi analisar e contextualizar boatos e manifestações dos eleitores na internet, a maneira como se desenvolveram, foram divulgados e as possíveis motivações e resultados de tais ações.

Como postagem final, realizamos um post<sup>44</sup> em 31 de outubro de 2010, data da realização do segundo turno, cobrindo o dia da eleição, desde o início da votação no domingo pela manhã até as repercussões da vitória de Dilma no dia seguinte. Para isso, utilizamos a ferramenta Storify<sup>45</sup> que nos permitiu experimentar práticas de curadoria de conteúdos das principais mídias sociais em tempo real.

Estruturado como um site jornalístico informativo, o Radar Eleitoral funciona por meio da plataforma Blogger, ferramenta gratuita de gerenciamento de blogs pertencente à empresa de internet Google.

---

<sup>40</sup> <http://www.radareleitoral.com/p/temas.html>

<sup>41</sup> <http://www.radareleitoral.com/p/debates.html>

<sup>42</sup> <http://www.radareleitoral.com/2010/08/horario-eleitoral.html>

<sup>43</sup> <http://www.radareleitoral.com/p/segundo-turno.html>

<sup>44</sup> <http://www.radareleitoral.com/2010/10/segundo-turno.html>

<sup>45</sup> <http://www.storify.com>

A URL do site é [www.radareleitoral.com](http://www.radareleitoral.com)<sup>46</sup> e emula no navegador do usuário um endereço ilustrativo para mascarar o real <http://radareleitoral.blogspot.com>, onde se encontra verdadeiramente hospedado.

### 3.1.1 Design

A concepção do *template* do Radar Eleitoral trabalhou com o minimalismo, na ideia de centralizar a atenção do usuário no conteúdo do blog, que é apresentado em uma só coluna ao longo da página. Ao eliminar elementos distrativos, como as barras laterais típicas do formato blog, liberamos a visão do leitor para concentrar sua atenção nos elementos textuais e visuais que fazem parte unicamente das postagens do blog. Os demais elementos, como as áreas de navegação e comentários estão dispostos antes ou depois do conteúdo principal, facilitando a localização do usuário na página.

A paleta de cores do site conta com tons de cinza, branco e preto. Ela segue também a tendência de um desenho de página mais claro e leve, justamente para contrastar com os elementos mais pesados apresentados nas postagens, como fotos, vídeos e infografia. No que se refere à tipografia, o blog trabalha com a família Droid, em suas variações Sans e Mono, com diversos tamanhos diferentes.

A estrutura de layout da página inicial do blog é dividida em três seções: cabeçalho, corpo e rodapé (figura 2). Podemos subdividir essas seções em cinco áreas: identidade visual, menu de navegação, campo de postagens, extras e informação de créditos.

Na seção de cabeçalho o usuário visualiza uma imagem em formato PNG com a logomarca Radar Eleitoral feita pelo aluno criador do blog e o slogan do projeto. A imagem contém um link que retorna à raiz do site quando clicada. Na sequência, o menu de navegação conta com cinco itens: Início, Segundo turno, Debates, Temas e Sobre. O primeiro item aponta para a página inicial do site, os três seguintes cada um para uma página com uma breve explicação do formato de postagem correspondente ao nome do item e uma lista das mesmas, e por fim o último item é referente à página que dá detalhes do funcionamento e criação do projeto.

---

<sup>46</sup> O processo de registro de um domínio .com foi realizado por meio do site GoDaddy.com. O procedimento é rápido e exige apenas nome completo, endereço e telefone do solicitante, mediante o pagamento de uma taxa de manutenção em média de 20 dólares por ano, paga com cartão internacional.

CABEÇALHO

# RADAR ELEITORAL

Rastreia, contextualiza e amplifica o que você está falando durante as Eleições 2010

Início
Segundo turno
Debates
Temas
Sobre

CORPO

## Segundo Turno

O Radar Eleitoral encerrou sua cobertura das eleições 2010 nesse domingo e segunda acompanhando os relatos dos eleitores no dia da decisão desse segundo turno e as impressões da Vitória de Dilma Rousseff.

Continue lendo >

Período no dia 17/10/10 em segundo turno  
 2 comentários e 17 reações

## 3ª semana

### SEGUNDO TURNO

Em contraposição à primeira, nessa terceira semana do segundo turno foi José Serra o maior alvo do disse-não-me-disse que vem marcando essa campanha. O candidato esteve no centro de uma confusão que envolveu militantes do PT e foi também alvo de um vídeo que brinca com seu slogan oficial.

Continue lendo >

Período no dia 24/10/10 em vitória de Serra, segundo turno  
 2 comentários e nenhuma reação

## 2ª semana

### SEGUNDO TURNO

Nos dias seguintes ao debate presidencial mais disputado dessa eleição, a corrida pelo planalto esquentou ainda mais. Nessa semana as redes sociais foram palco de batalhas de hashtags e um depoimento revelador que colocou mais uma vez o Aborto no foco dessa campanha.

Continue lendo >

Período no dia 16/10/10 em vitória de Serra, segundo turno  
 2 comentários e 2 reações

## #debateband

### SEGUNDO TURNO

O ciclo de debates eleitorais mais uma vez começou pela Rede Bandeirantes de televisão. Diferentemente do realizado no primeiro turno, o debate de ontem foi bem mais disputado, sendo marcado principalmente pela intensa troca de acusações entre os candidatos.

O Radar Eleitoral acompanhou o termo #debateband pelo Twitter durante a exibição do programa e você confere a seguir uma síntese de impressões dos temas de maior destaque entre eleitores: Aborto, Segurança Pública e Privatizações.

Continue lendo >

Período no dia 13/10/10 em vitória de Serra, segundo turno  
 2 comentários e 20 reações

## 1ª semana

### SEGUNDO TURNO

Em uma virada não prevista pelos institutos, não esperada pela liderança e bastante comemorada pela oposição, as eleições presidenciais no Brasil foram para o segundo turno. O Radar Eleitoral entra agora em uma nova fase trazendo semanalmente um resumo das reações e impressões do eleitorado frente a corrida pelo planalto.


Continue lendo >

Período no dia 05/10/10 em vitória de Serra, segundo turno  
 2 comentários e 2 reações

www.radareleitoral.com

PostgreSQL: marcelo.aldrey

Assinar: Postagens (Atom)



#### LEIA TAMBÉM

- Segundo Turno
- #debateband
- #debateband

#### TAGS

Abaixo: acadêmicos do grupo CIBR  
 debates  
 eleições  
 eleições (Brasil) - eleições  
 eleições no Brasil  
 eleições no segundo turno  
 eleições no segundo turno  
 eleições no segundo turno

#### QUEM ESCREVE?

Thiago Araújo e estou me formando em jornalismo pela Universidade Federal de Viçosa no fim deste ano.  
 O Radar Eleitoral é meu projeto experimental de conclusão de curso que entre os meses de agosto e outubro procurou contornar os anseios do eleitor brasileiro com as promessas dos candidatos à presidência da república no ano de 2010, contextualizando relatos e conteúdos publicados pelos usuários nas mídias sociais.  
 Siga-me no Twitter!

RODAPÉ

Adaptação Thiago Araújo, Tecnologia do Blogger

Figura 2: Layout do Radar Eleitoral seccionado



Na seção correspondente ao corpo do blog temos dois tipos de visualização: uma para a página inicial (figura 2) e outra para as páginas internas. No primeiro caso, o usuário encontra uma listagem com o título das últimas cinco postagens em ordem cronológica reversa, cada uma com um breve texto de chamada para o conteúdo e um link “Continue lendo” que leva o usuário à página correspondente. (Figura 3)

**Meio ambiente**

O Brasil é o país com a maior biodiversidade do mundo. São seis biomas terrestres e um bioma marinho presentes nos mais de 8,5 milhões de km<sup>2</sup> de território brasileiro. Como será que estamos cuidando do nosso meio ambiente? Os candidatos à presidência têm propostas concretas sobre o assunto?

As fotos da galeria ao lado são do Parque Nacional da Serra do Divisor. Criado em 1989, o parque fica localizado na região da Floresta Amazônica pertencente ao estado do Acre e é considerado a área que preserva a **maior biodiversidade do país**.

Para proteger locais como esse existe o Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza regulamentado pela Lei nº 9.985/2000. A legislação que completou 10 anos este ano instituiu no país dois tipos de unidades de preservação: as de **uso sustentável** e as de **proteção integral**.

No grupo das de uso sustentável estão as áreas de Proteção Ambiental e de Relevante Interesse Ecológico, a Floresta Nacional e as reservas Extrativista, de Fauna, de Desenvolvimento Sustentável e a Particular do Patrimônio Natural. O objetivo dessas 7 unidades é aliar a conservação da natureza com o uso sustentável de uma

**nesse artigo:**

- Início
- Código Florestal
- Desmatamento
- Propostas
- Nenhum comentário e 0 reações

flickr

Resultados da busca por serradodivisor no Flickr

Figura 3: Corpo das postagens em páginas internas

Já quando dentro de uma página interna (figura 3), a área de corpo do site apresenta o conteúdo da postagem, um campo para o envio de comentários e uma caixa com os *tweets* mais recentes a respeito do assunto tratado no texto (figura 4). A formatação dos elementos que fazem parte dos conteúdos em cada página depende de qual tipo postagem o usuário está acessando. São três os tipos de posts (temático, sintético e narrativa) presentes no Radar Eleitoral. Eles serão detalhados no próximo tópico.

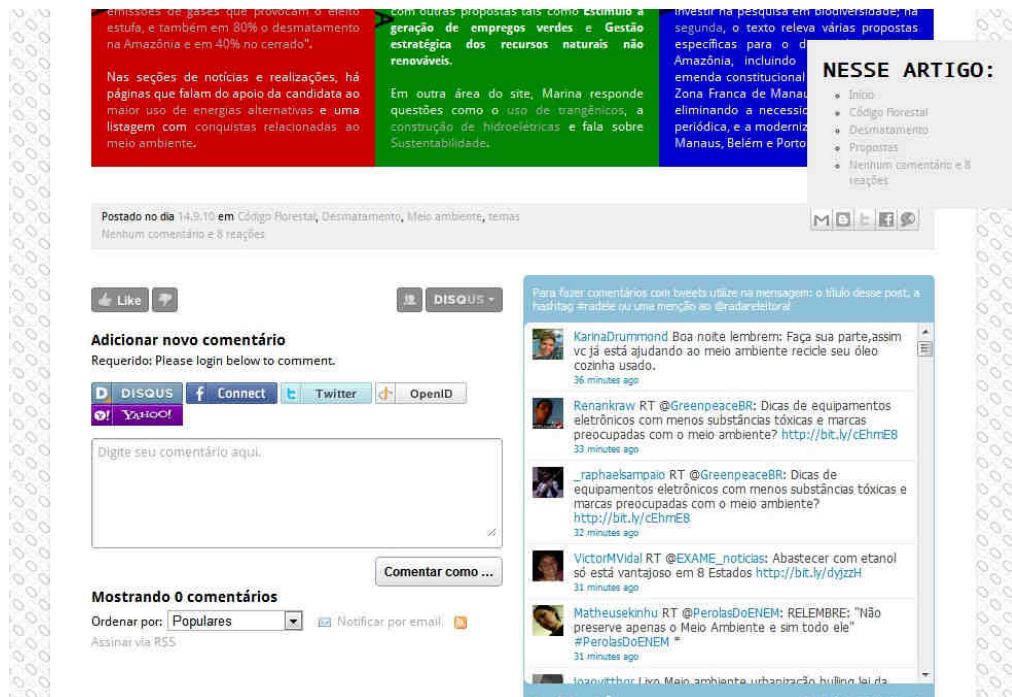


Figura 4: Caixas de comentários e tweets

Na última seção, o rodapé é dividido em duas áreas: extras e créditos (figura 5). Na primeira, temos três complementos (Relacionamento, Navegação e Sobre), que estendem a experiência do usuário com o site, possibilitando que ele compartilhe a página que está visualizando pelo Twitter ou pelo Facebook; tenha acesso a outras postagens por meio do “Leia também” e da nuvem de tags; bem como um conheça quem faz o blog em um pequeno texto que resume a também proposta do site. Por fim, a barra de créditos apresenta o link para o designer do *template* original e a marcação da tecnologia Blogger utilizada como plataforma do site.



Figura 5: Seção de rodapé

## 3.2 Formatos

O blog apresentou ao longo dos três meses de funcionamento três tipos de formatos nos posts: o *temático*, relacionado à comparação de plataformas de governos com os anseios dos eleitores; o  *sintético*, formato utilizado nos posts de Debates e nos posts publicados durante o Segundo Turno, procuraram contextualizar as reações de usuários durante os programas e também frente às situações e boatos que se desenvolveram ao longo das quatro semanas; e o *narrativa*, utilizado apenas uma vez quando foi feita uma cobertura em tempo real de “momentos” durante o dia de eleição no segundo turno.

### 3.2.1 Temático - rastreamento de temas e comparação de propostas

Foram quatro postagens realizadas com essa formatação: “Aborto”<sup>47</sup>, “Rodovias”<sup>48</sup>, “Meio Ambiente”<sup>49</sup> e “Analfabetismo”<sup>50</sup>, relacionando-se com as temáticas Saúde, Transportes, Sustentabilidade e Educação, respectivamente. Podemos seccionar esse tipo de postagem (figura 6) em três áreas: **Descrição**, **Conversações** e **Plataformas**.

Na primeira, procura-se descrever a realidade do tema no país, problematizando as situações enfrentadas pela população com o auxílio de infográficos, dados estatísticos e da legislação vigente.

Nessa área o trabalho foi essencialmente calcado em práticas jornalísticas, como a apuração e o cruzamento de bancos de dados públicos, tradução de documentos oficiais e a localização e contextualização histórica dos acontecimentos relacionados às temáticas trabalhadas. A intenção foi fornecer uma base sólida de argumentos que corroborassem a próxima área do post, essencialmente baseada nos conteúdos dos usuários.

Sendo assim, na área de **Conversações** utilizamos de impressões e relatos colhidos nas redes sociais para exemplificar as diferentes opiniões a respeito do assunto em questão. A ideia foi aproximar as vozes de cidadãos comuns, antes dispersas pela rede, para se construir uma linha narrativa-informativa coesa e coerente com a problematização apresentada na seção anterior.

---

<sup>47</sup> <http://www.radareleitoral.com/2010/08/aborto.html>

<sup>48</sup> <http://www.radareleitoral.com/2010/08/rodovias.html>

<sup>49</sup> <http://www.radareleitoral.com/2010/09/meio-ambiente.html>

<sup>50</sup> <http://www.radareleitoral.com/2010/09/analfabetismo.html>

## Aborto

Para dar início à nossa seção temática vamos discutir hoje um assunto que é sempre polêmico: o **aborto**. Mesmo todo mundo conhecendo algum que fez, ou pelo menos sabendo de alguém que conheceu, o tema ainda permanece como um dos maiores tabus em nossa sociedade.

**O QUE É?**

Saber que o aborto é a **interrupção de uma gravidez** pode ser pouco mais óbvio, mas a discussão sobre o crime e a sociedade é por consequência um pouco mais complexa.

Até há de poucos meses, muitos debates se pautavam no aborto. A principal diferença era a possibilidade para ser um aborto. Atualmente, a legislação brasileira permite a interrupção da gravidez somente para a gravidez.

O aborto pode ser realizado de duas maneiras: a primeira é através de um medicamento que interrompe a gravidez, a segunda é através de um procedimento cirúrgico.

**MAS, É CRIME?**

Fazer aborto no País é crime previsto em lei e dá cadeia, sem pena de detenção nenhuma, desde que o feto tenha sido ou esteja sendo gerado. O crime, como médico e enfermeiro, quanto para a **pré-gravidez**.

No entanto, sobretudo a partir da criação do Código Penal Brasileiro, que trata do assunto, o aborto se tornou um crime. Isso que não é considerado crime e praticado em dois situações: quando não há nenhuma possibilidade de vida ou quando o feto não é considerado viável.

## NOSSA SITUAÇÃO

O debate sobre a regulamentação do aborto ganhou nos últimos meses um novo fôlego no país com a divulgação dos dados divulgados pela Pesquisa Nacional de Aborto, um estudo realizado por pesquisadores da Universidade de Brasília e pela Instituto de Pesquisa Econômica e Estatística, Divisão de Estatística e Demografia.

Conhecido pela sigla **INABO**, o projeto do INEP, realizado em parceria com o INEP, foi realizado em 2014, com o objetivo de conhecer mais sobre a prática do aborto no país, as condições que levam a essa decisão e os impactos.

Segundo os dados, o número de abortos no Brasil, em 2014, chegou a 1,4 milhão, um número que não muda muito em relação ao ano anterior. Em termos de idade, os abortos são realizados em média entre 20 e 25 anos.

**OS DEBATES**

São vários os temas e os argumentos que permeiam as discussões em torno do tema, mas podemos destacar dois pontos principais: o primeiro é a questão da regulamentação, o segundo é o acesso.

Muitos blogs vêm discutindo a respeito de longo tempo sobre o tema. A grande maioria dos textos é sobre o aborto sob o ponto de vista da prática médica, como é o caso de **Aborto: o que é, como é feito e por que fazer**, de **Aborto: o que é, como é feito e por que fazer**, de **Aborto: o que é, como é feito e por que fazer**.

Outro ponto importante que se relaciona ao tema, é o acesso ao aborto. Segundo o INEP, o acesso ao aborto é limitado em muitos estados, especialmente em áreas rurais e de baixa renda.

## CONVERSÕES

Os dados sobre a regulamentação do aborto no Brasil são bastante interessantes. Segundo o INEP, o número de abortos no Brasil, em 2014, chegou a 1,4 milhão, um número que não muda muito em relação ao ano anterior. Em termos de idade, os abortos são realizados em média entre 20 e 25 anos.

Segundo os dados, o número de abortos no Brasil, em 2014, chegou a 1,4 milhão, um número que não muda muito em relação ao ano anterior. Em termos de idade, os abortos são realizados em média entre 20 e 25 anos.

Segundo os dados, o número de abortos no Brasil, em 2014, chegou a 1,4 milhão, um número que não muda muito em relação ao ano anterior. Em termos de idade, os abortos são realizados em média entre 20 e 25 anos.

Segundo os dados, o número de abortos no Brasil, em 2014, chegou a 1,4 milhão, um número que não muda muito em relação ao ano anterior. Em termos de idade, os abortos são realizados em média entre 20 e 25 anos.

## COMO PENSAM OS CANDIDATOS?

Os dados sobre a regulamentação do aborto no Brasil são bastante interessantes. Segundo o INEP, o número de abortos no Brasil, em 2014, chegou a 1,4 milhão, um número que não muda muito em relação ao ano anterior. Em termos de idade, os abortos são realizados em média entre 20 e 25 anos.

Segundo os dados, o número de abortos no Brasil, em 2014, chegou a 1,4 milhão, um número que não muda muito em relação ao ano anterior. Em termos de idade, os abortos são realizados em média entre 20 e 25 anos.

Segundo os dados, o número de abortos no Brasil, em 2014, chegou a 1,4 milhão, um número que não muda muito em relação ao ano anterior. Em termos de idade, os abortos são realizados em média entre 20 e 25 anos.

Segundo os dados, o número de abortos no Brasil, em 2014, chegou a 1,4 milhão, um número que não muda muito em relação ao ano anterior. Em termos de idade, os abortos são realizados em média entre 20 e 25 anos.

## Analfabetismo

Segundo os dados, o número de abortos no Brasil, em 2014, chegou a 1,4 milhão, um número que não muda muito em relação ao ano anterior. Em termos de idade, os abortos são realizados em média entre 20 e 25 anos.

Segundo os dados, o número de abortos no Brasil, em 2014, chegou a 1,4 milhão, um número que não muda muito em relação ao ano anterior. Em termos de idade, os abortos são realizados em média entre 20 e 25 anos.

Segundo os dados, o número de abortos no Brasil, em 2014, chegou a 1,4 milhão, um número que não muda muito em relação ao ano anterior. Em termos de idade, os abortos são realizados em média entre 20 e 25 anos.

Segundo os dados, o número de abortos no Brasil, em 2014, chegou a 1,4 milhão, um número que não muda muito em relação ao ano anterior. Em termos de idade, os abortos são realizados em média entre 20 e 25 anos.

## ANALFABETISMO FUNCIONAL

Segundo os dados, o número de abortos no Brasil, em 2014, chegou a 1,4 milhão, um número que não muda muito em relação ao ano anterior. Em termos de idade, os abortos são realizados em média entre 20 e 25 anos.

Segundo os dados, o número de abortos no Brasil, em 2014, chegou a 1,4 milhão, um número que não muda muito em relação ao ano anterior. Em termos de idade, os abortos são realizados em média entre 20 e 25 anos.

Segundo os dados, o número de abortos no Brasil, em 2014, chegou a 1,4 milhão, um número que não muda muito em relação ao ano anterior. Em termos de idade, os abortos são realizados em média entre 20 e 25 anos.

Segundo os dados, o número de abortos no Brasil, em 2014, chegou a 1,4 milhão, um número que não muda muito em relação ao ano anterior. Em termos de idade, os abortos são realizados em média entre 20 e 25 anos.

## REFORMAS NA EDUCAÇÃO

Segundo os dados, o número de abortos no Brasil, em 2014, chegou a 1,4 milhão, um número que não muda muito em relação ao ano anterior. Em termos de idade, os abortos são realizados em média entre 20 e 25 anos.

Segundo os dados, o número de abortos no Brasil, em 2014, chegou a 1,4 milhão, um número que não muda muito em relação ao ano anterior. Em termos de idade, os abortos são realizados em média entre 20 e 25 anos.

Segundo os dados, o número de abortos no Brasil, em 2014, chegou a 1,4 milhão, um número que não muda muito em relação ao ano anterior. Em termos de idade, os abortos são realizados em média entre 20 e 25 anos.

Segundo os dados, o número de abortos no Brasil, em 2014, chegou a 1,4 milhão, um número que não muda muito em relação ao ano anterior. Em termos de idade, os abortos são realizados em média entre 20 e 25 anos.

## E QUAIS SÃO AS PROPOSTAS DOS CANDIDATOS?

Segundo os dados, o número de abortos no Brasil, em 2014, chegou a 1,4 milhão, um número que não muda muito em relação ao ano anterior. Em termos de idade, os abortos são realizados em média entre 20 e 25 anos.

Segundo os dados, o número de abortos no Brasil, em 2014, chegou a 1,4 milhão, um número que não muda muito em relação ao ano anterior. Em termos de idade, os abortos são realizados em média entre 20 e 25 anos.

Segundo os dados, o número de abortos no Brasil, em 2014, chegou a 1,4 milhão, um número que não muda muito em relação ao ano anterior. Em termos de idade, os abortos são realizados em média entre 20 e 25 anos.

Segundo os dados, o número de abortos no Brasil, em 2014, chegou a 1,4 milhão, um número que não muda muito em relação ao ano anterior. Em termos de idade, os abortos são realizados em média entre 20 e 25 anos.

## PLATAFORMAS

Segundo os dados, o número de abortos no Brasil, em 2014, chegou a 1,4 milhão, um número que não muda muito em relação ao ano anterior. Em termos de idade, os abortos são realizados em média entre 20 e 25 anos.

Segundo os dados, o número de abortos no Brasil, em 2014, chegou a 1,4 milhão, um número que não muda muito em relação ao ano anterior. Em termos de idade, os abortos são realizados em média entre 20 e 25 anos.

Segundo os dados, o número de abortos no Brasil, em 2014, chegou a 1,4 milhão, um número que não muda muito em relação ao ano anterior. Em termos de idade, os abortos são realizados em média entre 20 e 25 anos.

Segundo os dados, o número de abortos no Brasil, em 2014, chegou a 1,4 milhão, um número que não muda muito em relação ao ano anterior. Em termos de idade, os abortos são realizados em média entre 20 e 25 anos.

Figura 6: Postagens “Aborto” e “Analfabetismo” seccionadas

Entre os conteúdos utilizados nessa área estão mensagens em fóruns de comunidades, postagens de blogs, fotos e vídeos produzidos pelos usuários a respeito da temática trabalhada na postagem. Para rastreá-los utilizamos diversas ferramentas disponíveis na internet, adaptando práticas e criando novas rotinas de produção jornalísticas a serem descritas em um tópico a seguir.

Por fim, na seção **Plataformas**, apresentamos três quadros informativos com uma síntese das promessas dos candidatos relacionadas às grandes áreas dos posts. Traçamos nesses quadros os paralelos entre as situações descritas nas seções anteriores com as soluções propostas pelos presidentiáveis, sempre linkando para os conteúdos originais presentes nos endereços de campanha dos mesmos.

Procuramos nessas postagens balancear a quantidade e a variedade dos diferentes tipos de conteúdos disponíveis nos sites oficiais dos candidatos com o tamanho final pretendido para o quadro, no intuito de assim não privilegiar nenhuma coligação. As cores dos quadros são relacionadas ao respectivos partidos dos candidatos: Dilma Rousseff, vermelho do PT; José Serra, azul do PSDB; e Marina Silva, verde do PV.

Podemos visualizar a evolução desse formato comparando as quatro postagens realizadas. O primeiro e o segundo artigo foram sobre “Aborto” e “Rodovias”, publicados em 16 e 26 de agosto, respectivamente. Neles a nossa intenção foi de que o leitor percebesse com facilidade a fronteira entre os conteúdos derivados do trabalho jornalístico de investigação e apuração clássica de informações, daqueles extraídos através dos procedimentos de curadoria em mídias sociais, graças ao seccionamento das seções nas postagens.

O artigo sobre o “Aborto” se inicia com os tópicos “O que é”; “Mas, é crime mesmo?” e “Nossa situação”, que trazem um panorama da prática no Brasil, uma explicação sobre o que prevê a legislação vigente e a análise dos dados da maior pesquisa independente realizada no país sobre o assunto, recém-divulgada na época. Nessa parte predomina a linguagem e o estilo jornalístico de textos analítico-explicativos feitos para internet, em contrapartida ao conteúdo opinativo-descritivo da próxima seção. Na sequência, no tópico “Os debates”, apresentamos o conflito entre argumentos de diferentes visões sobre a prática do aborto, citando trechos de artigos produzidos e compartilhados pelos usuários em seus blogs pessoais ou em mensagens de tópicos de comunidades do orkut. A intenção era trazer opiniões diversas que fizessem o leitor refletir sobre o assunto. Ainda nessa seção, analisamos os conteúdos dos vídeos e dos comentários postados no YouTube sobre a temática.

Na segundo artigo, a primeira seção do post traz dados estatísticos sobre a malha viária do país, seguidos da descrição da situação das rodovias federais onde se faz o

contraponto dos exemplos disponibilizados pelos usuários - um post de blog e fotos publicadas no Flickr, com as informações disponibilizadas pelo governo no Blog do Planalto. Trabalhamos nessa postagem com dois infográficos realizados sob bases de dados públicas, o primeiro apresentando e comparando as extensões das rodovias em cada estado brasileiro, com dados da Agência Nacional de Transportes Terrestres (ANTT) e um segundo que trata da qualidade das estradas, baseado em uma pesquisa da Confederação Nacional dos Transportes (CNT).

Em contrapartida, foi diferente o seccionamento das postagens publicadas em 14 e 22 de setembro, referentes ao “Meio Ambiente” e “Analfabetismo”, sendo assim a intenção é que fosse reduzida a capacidade de distinção entre os recursos e informações apuradas em primeira instância pelo jornalista daquelas derivadas dos conteúdos disponibilizados nas Mídias Sociais. A ideia nessas postagens foi mesclar as opiniões dos usuários com maior naturalidade em meio aos dados apresentados em linguagem jornalística.

No post sobre “Meio ambiente” combinamos ao longo do artigo as seções de **conversações** e **descrição**. Partimos de um exemplo específico, o Parque Nacional da Serra do Divisor no estado do Acre - região de maior biodiversidade no país, passando pela situação das áreas de proteção permanente e finalizamos com um infográfico com dados sobre os índices de Desmatamento no Brasil. As informações apuradas em documentos oficiais com os relatos dos usuários são apresentadas sem distinção, no intuito de construir uma linha informativa mais coesa e menos fragmentada.

Em “Analfabetismo”, voltamos a seccionar a postagem em áreas, no entanto, dessa vez procuramos construir a linha narrativa do post trabalhando tanto com as interpretações dos dados oficiais feitas pelo jornalista, quando por aquelas feitas pelos usuários em blogs, aproximando mais uma vez a seção **descrição** e **conversações**. Partimos no início do artigo de um infográfico que compara as projeções com a realidade dos índices de alfabetização entre a população brasileira. Os dados são do Plano Nacional de Educação (PNE) e da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD). Em seguida, explicamos o que é o Analfabetismo funcional, exemplificando o conceito com dados de uma pesquisa realizada pelo Instituto Paulo Montegro em parceria com a ONG Ação Educativa. Na sequência, no tópico “Reformas na Educação” procuramos problematizar as discussões, impressões e propostas para a área por meio do olhar de usuários no orkut.

Em todos as postagens no formato Temático a área de **Plataformas** se apresentaram com uma clara distinção do restante do conteúdo. Os quadros informativos são coloridos e tem posicionamentos diferenciados ao longo do artigo. Sendo assim, nos posts “Aborto” e

“Analfabetismo” as propostas dos candidatos ficaram localizadas ao fim da página, enquanto nos posts “Rodovias” e “Meio Ambiente”, criamos duas áreas para melhor relacionar o conteúdos dos programas com as impressões dos eleitores.

### 3.1.2.2 Sintético - síntese de marcadores e palavras-chave

Nesse segundo formato de postagem propomos uma síntese de marcadores<sup>51</sup> e palavras-chave no intuito de descrever e contextualizar eventos e acontecimentos relativos ao processo eleitoral, ao longo de um tempo específico.

No tópico *Rastrear* vamos detalhar o procedimento de coleta de conteúdos para essas postagens, mas basicamente para esse formato de post nós monitoramos durante um intervalo determinado as expressões ligadas aos debates televisivos ou aos estratégias e boatos relacionados aos candidatos para depois em uma postagem apresentar um resumo do que aconteceu de decisivo nos dias/eventos observados.

Sob essa formatação realizamos as postagens: no primeiro turno, #debateband<sup>52</sup>, #debatetvcatolica<sup>53</sup>, Debate Record<sup>54</sup>, Debate Globo<sup>55</sup> e Horário Eleitoral<sup>56</sup>; e no segundo turno: #debateband<sup>57</sup>, 1ª Semana<sup>58</sup>, 2ª Semana<sup>59</sup> e 3ª Semana<sup>60</sup>.

Nos posts sobre os debates, a aparência final da postagem variou pouco e dependeu das redes sociais monitoradas: somente Twitter para o “#debateband” (nos dois turnos) e “#debatetvcatolica”, Twitter e Facebook no “Debate Globo”, e somente Facebook para o “Debate Record”. A alternância no uso das redes se deu na tentativa de experimentar diferentes métodos de coleta de conteúdos e foco das postagens.

Podemos dizer que a transformação nesse formato de post para o leitor regular do blog foi perceptível, na medida em que desde a primeira postagem até a última sempre houve algum avanço no sentido de tentar abandonar a perspectiva completamente descritiva, que deu

---

<sup>51</sup> Conceito utilizado aqui para traduzir o termo *hashtag*. Típico da rede social Twitter, as *hashtags* são palavras precedidas do caractere sustenido (#) que funcionam como etiquetas que servem para categorizar uma mensagem no serviço. Seu uso se assemelha às já conhecidas *tags* para os blogs, traduzidas para o português como palavra-chave.

<sup>52</sup> <http://www.radareleitoral.com/2010/08/debateband.html>

<sup>53</sup> <http://www.radareleitoral.com/2010/08/debatetvcatolica.html>

<sup>54</sup> <http://www.radareleitoral.com/2010/09/debate-record.html>

<sup>55</sup> <http://www.radareleitoral.com/2010/10/debate-globo.html>

<sup>56</sup> <http://www.radareleitoral.com/2010/08/horario-eleitoral.html>

<sup>57</sup> <http://www.radareleitoral.com/2010/10/debateband.html>

<sup>58</sup> <http://www.radareleitoral.com/2010/10/1-semana-segundo-turno.html>

<sup>59</sup> <http://www.radareleitoral.com/2010/10/2-semana-segundo-turno.html>

<sup>60</sup> <http://www.radareleitoral.com/2010/10/3-semana-segundo-turno.html>

o tom das primeiras postagens, para uma postura mais analítica e discursiva, que marcou os textos publicados no segundo turno.

Para exemplificar essa evolução vamos comparar as postagens (figura 7) dos dois debates promovidos pela Rede Bandeirantes nos dias 5 de agosto e 10 de outubro, os primeiros a serem realizados respectivamente no primeiro e no segundo turno.



Figura 7: Postagens #debateband no primeiro e segundo turno



Na postagem<sup>61</sup> publicada em 6 de agosto, o texto complementar ao lado das mensagens dos usuários se atem a descrever e referendar os *tweets* citados. Seccionamos para esse post cada bloco do programa, separando-os em perguntas e repostas, em uma tentativa de reproduzir os acontecimentos e os comentários dos eleitores na ordem natural de fala. Ao final, um breve texto resumia o sentimento percebido pelo editor do blog a respeito dos candidatos, a partir dos *tweets* coletados e classificados em reações positivas e negativas.

Já no post<sup>62</sup> publicado em 11 de outubro, selecionamos três momentos chave ocorridos durante o debate segundo os eleitores-usuários, analisando os comentários dos mesmos a partir do monitoramento temático e da observação do editor que assistiu os dois debates ao vivo. Nessa postagem, o texto complementar aos *tweets* não só corrobora, mas também extrai das opiniões dos usuários interpretações a respeito de discussões, que são acrescidas das impressões pessoais do editor do blog, em uma perspectiva analítica.

Como aconteceram no segundo turno, as postagens que tratam das semanas de campanha no mês de outubro já nasceram sob um olhar mais analítico e com focos pré-determinados de apuração. O grande diferencial desses posts para os de debate são as diferentes temáticas trabalhadas, que ainda não haviam sido exploradas em sua maioria em textos anteriores, e a amplitude do escopo de monitoramento, que passou também a integrar as comunidades no orkut e vídeos no YouTube.

### **3.1.2.3 Narrativa - curadoria de conteúdo em tempo real**

Com a proximidade do fim das eleições e o recebimento de um convite para testar o site Storify decidimos experimentar mais um formato no blog<sup>63</sup>. O serviço, lançado no fim de setembro de 2010, disponibiliza ferramentas que agilizam os procedimentos de curadoria, possibilitando não só atualização em tempo real, mas principalmente a construção de uma lógica narrativa nas postagens de forma que elas contem “histórias” ao sintetizar conteúdos de mídias sociais relativos a um mesmo “momento”; um “recorte do tempo”, ou temática.

O site basicamente automatiza uma grande parte do trabalho que realizamos de forma manual nos outros formatos de posts, atrelando uma mistura de mecanismo de busca e

---

<sup>61</sup> <http://www.radareleitoral.com/2010/08/debateband.html>

<sup>62</sup> <http://www.radareleitoral.com/2010/10/debateband.html>

<sup>63</sup> Na madrugada de sábado, 30 de outubro, para o domingo de eleição, 31, recebemos o convite para usar a ferramenta Storify, disponível ainda em fase de testes apenas para usuários selecionados. O pedido para ingressarmos no grupo de teste já havia sido realizado há pelo menos três semanas por e-mail, no entanto apenas depois de um tweet direcionado à conta @storify explicando nosso projeto é que recebemos o aval dos criadores do site para testarmos o serviço.

monitoramento de palavras-chave, com uma interface (figura 8) para coleta e hierarquização dos conteúdos bastante simples.

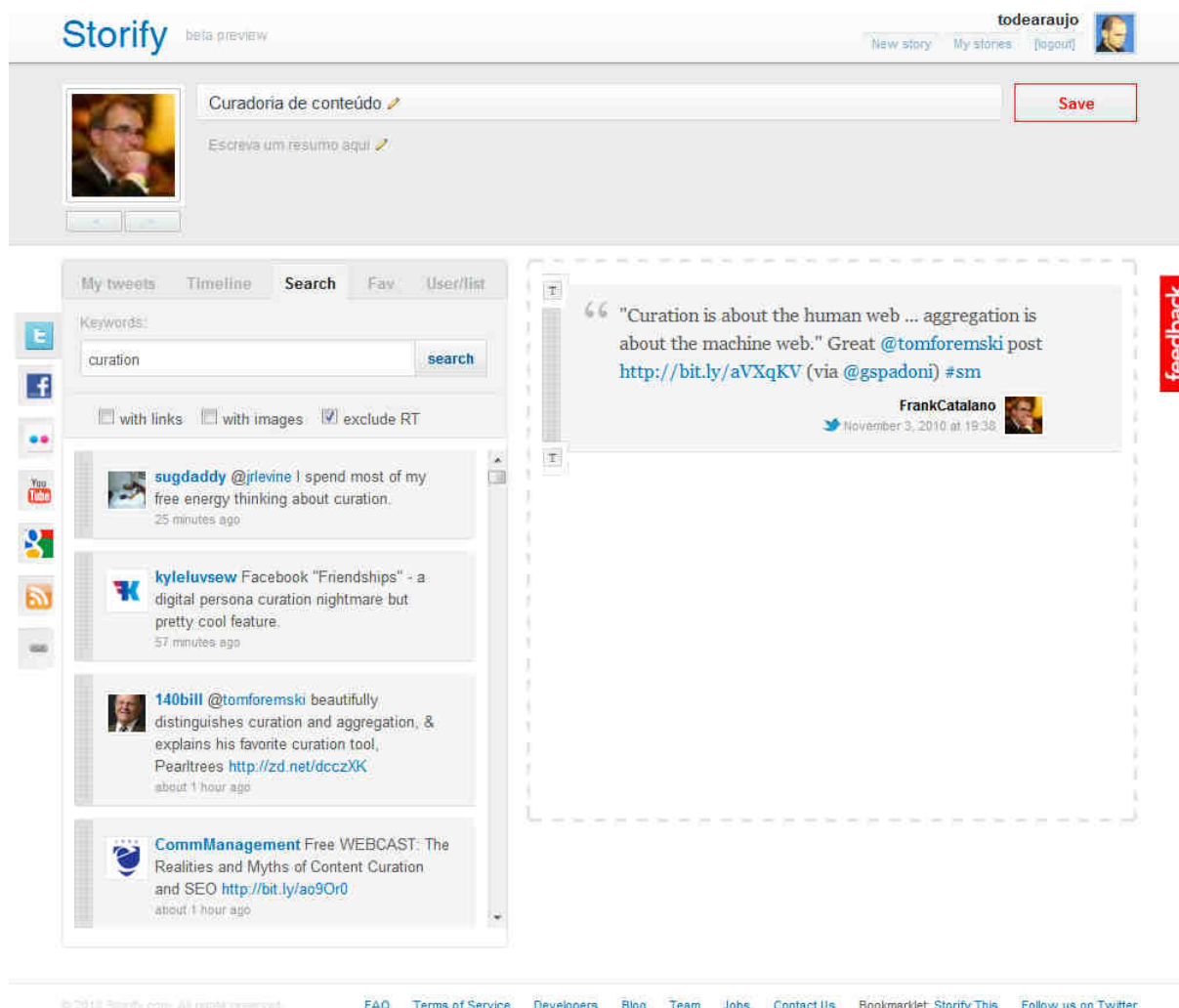


Figura 8: Reprodução da interface do *Storify*

Para testar esse formato, decidimos segmentar o dia 31 de outubro, data em que acontecia o segundo turno das eleições, em três “momentos” diferentes: votação, apuração e resultado. A ideia foi capturar as impressões e relatos dos usuários-eleitores ao longo desse dia, criando para cada um desses momentos uma “história” diferente no site, agregando-as em uma única postagem sob o título de “Segundo turno”.

O post<sup>64</sup> resultado desse experimento foi publicado pela primeira vez às 11h30 da manhã com a primeira história incorporada: “Eleitores declaram seus votos”<sup>65</sup>. Nessa síntese, contamos com relatos de usuários-eleitores que declararam suas expectativas, anseios e opiniões a respeito do processo de votação em geral. Utilizamos *tweets* e também fotos, além

<sup>64</sup><http://www.radareleitoral.com/2010/10/segundo-turno.html>

<sup>65</sup><http://storify.com/todearaujo/segundo-turno-das-eleicoes-2010>

de contextualizar e explicitar questões relativas à legislação eleitoral, como a diferença entre o voto branco e o voto nulo.

O Storify permite que uma vez incorporado na postagem você só precise atualizar a história por meio da interface do serviço para que então de forma automática o blog também esteja exibindo a versão mais recente da seleção de conteúdos. Utilizando dessa possibilidade, atualizamos “Eleitores declaram seus votos” diversas vezes ao dia até as 17h, horário de Brasília, quando foi encerrada a votação na maioria dos estados.

Começamos a cobertura do segundo momento do dia criando a história “Apuração dos votos”<sup>66</sup> e também a incorporando na postagem. O lançamento dos primeiros boletins de contagem de votos estava previsto apenas para as 19 h<sup>67</sup>, sendo assim decidimos utilizar *tweets* que deram conta ao longo do dia dos resultados da votação no exterior, fazendo com que por volta das 17h45 o post já estivesse novamente atualizado.

Pontualmente às 19h, com o início dos primeiros dados sendo oficialmente divulgados, começamos então atualizar a história de 10 em 10 minutos tanto com informações fornecidas pelos usuários pelo *Twitter*, quanto pela nossa observação por meio do site do TSE. Mesclamos nesse momento muitas informações estatísticas com os comentários e opiniões de usuários que julgamos relevantes sobre a dinâmica do processo de apuração dos votos. As atualizações aconteceram de forma regular até o momento do anúncio de que a candidata do PT, Dilma Rousseff, havia sido eleita matematicamente; fato que ocorreu próximo das 21h. Depois disso, atualizamos mais duas vezes: às 22h e às 23h, corrigindo erros ortográficos e acrescentando também à história os dados mais apurados e o anúncio oficial do TSE de que a então candidata estava eleita oficialmente.

É importante destacar que a ordem dos conteúdos nas duas histórias publicadas até então seguem a lógica dos blogs: o que está mais acima é mais recente daquele que está abaixo, em uma ordenação chamada de cronologicamente reversa, graças à forma como foram construídos, em tempo real.

Diferente disso, a última história do post correspondente então ao terceiro momento do dia, foi publicada de fato somente na manhã seguinte, segunda-feira, 1 de novembro. Chamada de “Dilma Rousseff é eleita presidente”<sup>68</sup>, a história possui a ordenação de cronologia direta, já que nela procuramos apresentar as repercussões de outros políticos e

---

<sup>66</sup><http://storify.com/todearaujo/apuracao-dos-votos>

<sup>67</sup>Graças à não adoção do horário de verão no Acre, por exemplo, a apuração começou às 17 horas no horário local e às 19h para o restante do país.

<sup>68</sup><http://storify.com/todearaujo/dilma-rousseff-e-eleita-presidente>

usuários do Twitter à eleição da petista na ordem que de fato aconteceram. Também atualizada ao longo do dia, sua última atualização aconteceu a 17h30 após um *tweet* da presidente eleita agradecendo seus eleitores.

O formato final do post apresenta por um menu lateral de navegação que aponta para cada uma das histórias na ordem direta de momentos: Votos, Apuração e Resultados; no entanto, o corpo da postagem traz no topo a história mais recente, respeitando a lógica de atualização já impressa pelo blog desde seu início.

### 3.2 Procedimentos, práticas e critérios de seleção

Durante os três meses de trabalho experimentamos diversas ferramentas que auxiliaram o intenso trabalho de monitoramento de mídias sociais exigido pelo projeto. Nesse tópico vamos descrever os procedimentos utilizados para a produção dos artigos, bem como analisaremos as possibilidades e limitações destas ferramentas, explicitando o que norteou as escolhas dos conteúdos que fizeram parte da cobertura proposta pelo Radar Eleitoral.

É importante destacar que apesar do blog ter começado a funcionar em agosto, durante pelo menos os três meses anteriores, listamos os possíveis posts que realizaríamos durante a campanha. Nesse tópico iremos nos referir a essa fase como **pré-produção**.

A rotina de produção consumiu em média 30 horas semanais, com variabilidade de horários e turnos dedicados exclusivamente ao projeto, em uma tentativa de simular a rotina ideal de um jornalista.

Em semanas com postagens de debate o tempo gasto foi ainda maior, justamente porque o formato exigia uma preparação anterior à exibição do programa, bem como o posterior acompanhamento de suas repercussões.

Para o nosso crivo de seleção propomos aqui a classificação de quatro critérios padrões que foram aplicados aos conteúdos citados em nossas postagens. São eles: **identificação, local de fala, índice de apuração e tempo**.

A capacidade de reconhecer minimamente quem é o produtor daquele conteúdo foi critério chave para escolha. Procuramos, assim que reconhecido o valor informativo do relato, verificar a página de ‘sobre o autor’ em blogs e os campos de *Nome* e *Sobrenome* em redes sociais, por exemplo.

O local de fala se relaciona com a profissão e a expertise do usuário no assunto comentado. De mais difícil localização, concentramos nossos esforços também na página

“sobre o autor” em blogs, e nos campos “sobre mim”, “bio” entre outros nomes onde o usuário pode explicitar mais detalhes sobre seu perfil nas redes sociais.

Diferente do que o nome do critério aponta, com o índice de apuração procuramos avaliar não só a qualidade técnica de produção/apuração dos conteúdos e a adequação às normas ortográficas das mensagens, mas também a presença do que vamos chamar aqui de *referências indiciais* no discurso contido na fala do usuário.

Mais subjetivo que os anteriores, um exemplo de índice é o uso de expressões em primeira pessoa ao longo de um texto, o que classifica assim as informações contidas ali como relatos/opiniões, sendo assim passíveis de referência tanto quanto o comentário opinativo no jornalismo.

Quanto ao tempo, como já explicitamos no primeiro capítulo, nós trabalhamos com esse critério de seleção para eliminar conteúdos muito antigos, que poderiam ter informações e discussões desatualizadas. A citação mais antiga é do ano de 2006, data em que alguns tópicos de debates em comunidades citadas haviam sido criados.

Por fim, gostaríamos de lembrar que o funcionamento de algumas das ferramentas e serviços aqui citados pode ter sofrido mudanças, graças ao rápido desenvolvimento desses tipos de sites na internet, que estão sempre em constante evolução buscando aprimorar a experiência de seus usuários.

### 3.2.1 Rastrear

Conforme apontamos no primeiro capítulo, os SRS dos quais coletamos os relatos dos usuários-eleitores foram os mais utilizados pelos brasileiros: Twitter, orkut, Facebook, YouTube e Flickr. Também percorremos a blogosfera nacional para encontrar artigos de opinião e informações que citamos em nossas postagens. A intenção foi simular o uso desses tipos de sites como único local de acesso a filtragem de conteúdos.

Não queremos dizer com isso que citamos somente informações presentes em SRS e/ou blogs, tanto que utilizamos dados estatísticos disponíveis em sites governamentais para a construção dos infográficos utilizados. Um exemplo é o fato de que muitos “blogueiros” replicam conteúdos da grande mídia na íntegra, em sua grande maioria, linkando para a fonte original das informações. Outros usuários, para defender argumentos em tópicos de comunidades, trazem também links para os sites oficiais com os dados já citados. Ao dizer que os SRS são a fonte única de pesquisa queremos enfatizar que o rastreamento de todas as informações presentes em nossos posts, mesmo que não apuradas pelos usuários, se deu por uso exclusivo das ferramentas presentes nesses sites.

Em todos os sites consultados os processos de rastreamento dos conteúdos utilizados na cobertura foram fundamentados em três práticas básicas: **buscas internas**, **monitoramento programado** e **arquivamento remoto**.

A primeira se apoiou nas funcionalidades do campo de pesquisa, presente em quase toda página nos dias atuais. Por meio dessa ferramenta é possível segmentar os conteúdos presentes nos sites delimitando-os por meio do uso de palavras chaves. Os resultados retornados podem posteriormente passar por um segundo filtro.

No caso do Facebook e do orkut, por exemplo, os conteúdos podem ser filtrados se especificando de antemão o tipo de formatação desejada (figura 9), ou ainda com os resultados já abertos pode-se reduzir o escopo registrado, escolhendo uma opção entre as disponíveis no menu (figura 10).



Figura 9: Página de pesquisa do Facebook com as opções de pré-seleção de conteúdos

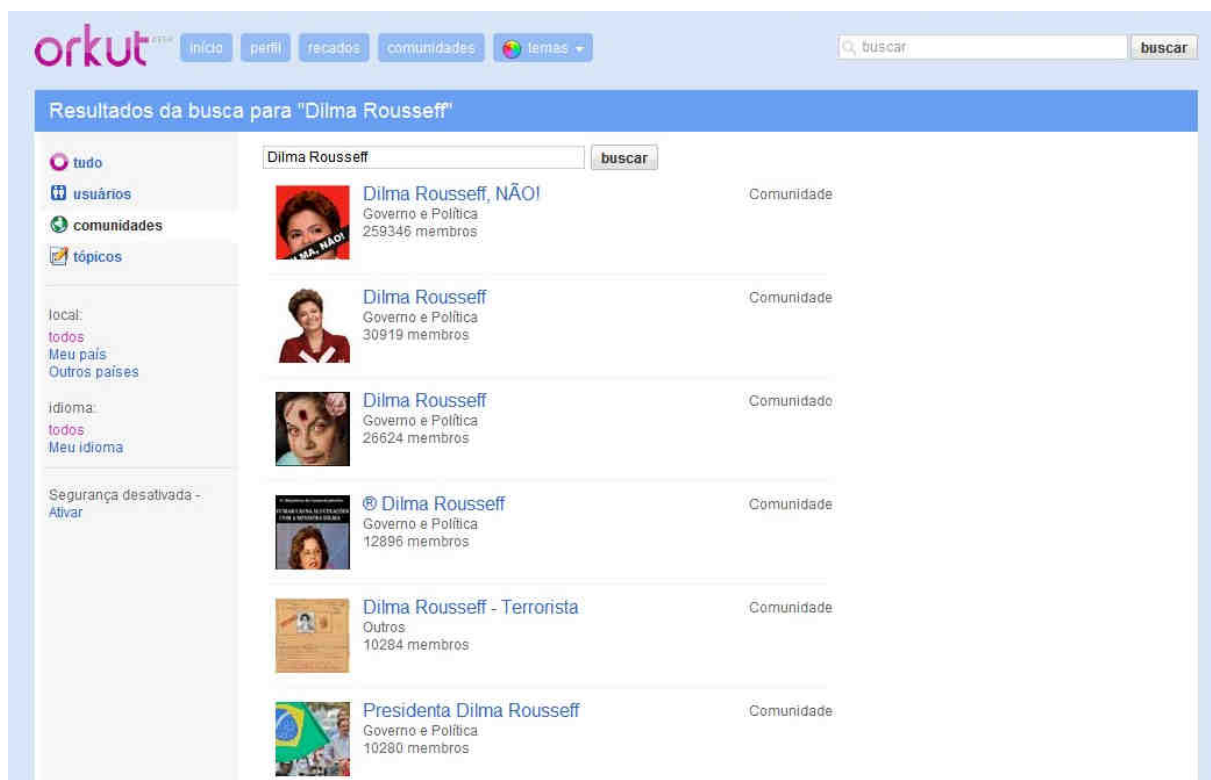


Figura 10: Página de pesquisa do orkut com um pós-filtro ativado para selecionar resultados de pesquisas

A grande chave para utilizar de forma eficaz a busca interna é o uso dos operadores que intensificam a capacidade de filtragem do sistema. Os mais comuns são: o uso de “aspas para retornar uma frase exata”, o sinal de - (subtração) que impede o registro de um termo dos resultados e o ~ (til) para que seja retornado também resultados com palavras de ortografias similares ao termo pesquisado.

Ainda durante a fase de pré-produção dos posts, outro procedimento que adotamos foi a listagem de palavras relacionadas às temáticas que trabalharíamos no primeiro turno. De posse dessas listas fizemos buscas cruzadas, utilizamos os resultados obtidos em um site para filtrar os de outro. Por exemplo, para o post de Meio ambiente, partimos da expressão “Maior biodiversidade do Brasil”, encontrando como resultado em diversos blogs menções ao Parque Nacional da Serra do Divisor, no Acre. De posse dessa informação, procuramos por fotos no Flickr e vídeo no YouTube relativos ao local para a postagem, também utilizando o filtro de geolocalização que categoriza os conteúdos de acordo com a posição geográficas dos mesmos, disponível nos dois serviços.

Segundo a classificação de Beckland (2010), a busca direta pode ser classificada em alguns casos como **curadoria editorial**, graças aos critérios subjetivos na hora de selecionar entre os resultados retornados, ou ainda como **curadoria de grafo social**, já que as pesquisas

foram realizadas dentro dos SRS que utilizaram informações do usuário pessoal do aluno que realizou esse trabalho aqui descrito.

Já para o **monitoramento programado** estabelecemos uma rotina de visitas regulares aos canais oficiais dos candidatos nas redes sociais, bem como seus sites. Todos os dias visitávamos esses canais, fazendo um apanhado geral do que foi publicado e quais as principais temáticas relacionadas à esses conteúdos.

Em outra vertente, para os blogs, configuramos dois serviços do Google, busca em blogs – Blog Search<sup>69</sup>, e o Alertas<sup>70</sup> (figura 11), para que enviassem os conteúdos mais importantes para da blogosfera de língua portuguesa que se relacionavam com os termos “Dilma Rousseff”, “Marina Silva” e “José Serra”.

A classificação dos posts que nos foram enviados partiu de critérios próprios de relevância próprios do buscador, o que dá o caráter dessa prática, segundo BECKLAND (2010) como **curadoria algorítmica**. A **curadoria editorial** também foi necessária para ignorar os resultados da blogosfera de Portugal, que também aparecem nos resultados.

The image shows the Google Alerts configuration page. At the top is the 'Google alertas beta' logo. Below it, there are several input fields and dropdown menus:

- Termos de pesquisa:** A text box containing 'dilma rousseff' and a blue link 'Visualizar resultados' below it.
- Tipo:** A dropdown menu with 'Blogs' selected.
- Frequência:** A dropdown menu with 'uma vez por dia' selected.
- Volume:** A dropdown menu with 'Somente os melhores resultados' selected.
- Enviar para:** A dropdown menu with 'thiago.baiano@gmail.com' selected.

At the bottom of the form is a button labeled 'Criar alerta'.

Figura 11: Opções de configuração do serviço Google Alertas

O filtro por data de publicação (figura 12) permite um controle mais específico sobre os resultados retornados. Ele contribuiu bastante para que no segundo turno fosse possível, por exemplo, reconhecer os boatos que circulavam e outros acontecimentos que citamos nos posts semanais.

<sup>69</sup> <http://blogsearch.google.com.br/>

<sup>70</sup> <http://www.google.com.br/alerts>



The image shows a Google Blogs search interface. At the top, the search term 'dilma rousseff' is entered in a search box, with buttons for 'Pesquisar blogs' and 'Pesquisar na Web'. Below the search bar, there are options for 'Pesquisar' (Todos os blogs, Blogs em português) and a 'Pesquisa avançada de blogs' link. The main content area displays search results for 'dilma rousseff', showing 'Resultados 1 - 10 de aproximadamente 685,009 para dilma rousseff (0.20 segundos)'. On the left, there are filters for 'Publicado em' (Na última hora, Nas últimas 12 horas, No último dia, Na última semana, No último mês, Não importa, Escolher datas) and 'Feed' (Atom, RSS). The search results are sorted by relevance. The first result is 'Mundo - Aliados de Dilma Rousseff vencem em cinco estados ...' from RTP Notícias, dated 31 out. 2010. The second result is 'Recado do povo brasileiro a Dilma Rousseff' from Blog da Dilma, dated 16 horas atrás. The third result is 'Blog do Sarafa » Blog Archive » A eleição de Dilma Rousseff' from Blog do Sarafa, dated 4 horas atrás.

Figura 12: Resultados para busca Dilma Rousseff em 1 de novembro. Ao lado, os filtros disponíveis.

Já no **arquivamento remoto**, prática específica para o Twitter, utilizamos os serviços TwapperKeeper<sup>71</sup> e do Topsy<sup>72</sup>. Esse primeiro oferece a possibilidade de arquivar tweets com palavras-chave (*keywords*), de contas (*@username*) ou marcadores (*#hashtags*) e sua posterior consulta. Fizemos ao longo de toda a campanha eleitoral uma série de pedidos de arquivamento (figura 13) para monitorar marcadores das eleições, as contas pessoais dos candidatos e outros termos relacionados às eleições.

O TwapperKeeper foi a principal ferramenta responsável por possibilitar o acompanhamento de debates como os da Rede Bandeirantes e da TV Globo (figura 14). Esse último, no primeiro turno, tem como número estimado de mensagens enviadas quase 500 mil *tweets*<sup>73</sup>.

Uma limitação do serviço é o número inexato de mensagens arquivadas. Conforme os próprios criadores apontam a contagem mostrada no site às vezes não reflete o número de mensagens realmente publicada com um marcador, por exemplo.

<sup>71</sup> www.twapperkeeper.com

<sup>72</sup> www.topsy.com

<sup>73</sup> http://idgnow.uol.com.br/blog/navedigital/2010/10/01/debate-da-globo-com-candidatos-a-presidente-gera-quase-meio-milhao/

## All Archives

Type	Name	Description	Tag	Created By
All			eleições	

(FYI - As of Oct 27, our counts are wrong. They are being recalculated now.)

26 archives found.

Archive Type	Name	Description	Created By	# of Tweets	Create Date
#Hashtag	<a href="#">#boladepapelfacts</a>	#boladepapelfacts	<a href="#">todearaujo</a>	75066	10-21-10
#Hashtag	<a href="#">#comdilha</a>	Dilma Rousseff	<a href="#">radareleitoral</a>	216	07-26-10
#Hashtag	<a href="#">#comserra</a>	José Serra	<a href="#">radareleitoral</a>	253	07-26-10
#Hashtag	<a href="#">#debateband</a>	Debate na Rede Bandeirantes	<a href="#">radareleitoral</a>	45285	08-06-10
#Hashtag	<a href="#">#debatebande</a>	Debate na Band - Eleições	<a href="#">radareleitoral</a>	33	08-06-10
#Hashtag	<a href="#">#debatecatolico</a>	Debate na TV Católica	<a href="#">radareleitoral</a>	191	08-24-10
#Hashtag	<a href="#">#debateCNBB</a>	debateCNBB	<a href="#">todearaujo</a>	1817	09-24-10
#Hashtag	<a href="#">#debatefolha</a>	Debate na Folha	<a href="#">radareleitoral</a>	48287	08-18-10
#Hashtag	<a href="#">#debateglobo</a>	Tweets do Debate realizado na TV Globo	<a href="#">radareleitoral</a>	188969	10-01-10
#Hashtag	<a href="#">#debatenarecord</a>	debatenarecord	<a href="#">todearaujo</a>	12867	10-26-10
#Hashtag	<a href="#">#debateonline</a>	Tweets relativos ao debate online realizado	<a href="#">radareleitoral</a>	1054	07-24-10
#Hashtag	<a href="#">#debaterecord</a>	Debate dos presidenciaíveis na Record	<a href="#">todearaujo</a>	31125	09-27-10
#Hashtag	<a href="#">#debateTVcatolica</a>	Debate católico nas Eleições 2010	<a href="#">radareleitoral</a>	6642	08-24-10

Figura 13: Arquivos do TwapperKeeper relacionados às eleições

HTML Permalink = [http://twapperkeeper.com/hashtag/debateglobo?type=hashtag&name=debateglobo&sm=10&sd=1&sy=2010&em=10&ed=2&ey=2010&o=a&l=10&from\\_user=&text=&lang=&nort=1](http://twapperkeeper.com/hashtag/debateglobo?type=hashtag&name=debateglobo&sm=10&sd=1&sy=2010&em=10&ed=2&ey=2010&o=a&l=10&from_user=&text=&lang=&nort=1)

RSS Permalink = [http://twapperkeeper.com/rss.php?type=hashtag&name=debateglobo&sm=10&sd=1&sy=2010&em=10&ed=2&ey=2010&o=a&l=10&from\\_user=&text=&lang=&nort=1](http://twapperkeeper.com/rss.php?type=hashtag&name=debateglobo&sm=10&sd=1&sy=2010&em=10&ed=2&ey=2010&o=a&l=10&from_user=&text=&lang=&nort=1)

Excel Permalink (beta) = [http://twapperkeeper.com/excel.php?type=hashtag&name=debateglobo&sm=10&sd=1&sy=2010&em=10&ed=2&ey=2010&o=a&l=10&from\\_user=&text=&lang=&nort=1](http://twapperkeeper.com/excel.php?type=hashtag&name=debateglobo&sm=10&sd=1&sy=2010&em=10&ed=2&ey=2010&o=a&l=10&from_user=&text=&lang=&nort=1)

## Hashtag archive - #debateglobo

### Tweets do Debate realizado na TV Globo

[ tags = eleições2010, eleição2010, debate, debates ]


(We are having some issue with our counts as of Oct 27, 2010 4am ET. Re-running stats now.)

Created by [@radareleitoral](#) on Fri Oct 1 1:04:04 GMT 2010. Contains a total of 188969 tweets.

(View limited to 10 tweets)

I seem to be missing tweets, and I want to try to get them now from the Twitter search cache

[View archive stats \(powered by eduserv Summarizr\)](#) | [Curtr](#) | [export and download](#)

 [@andportela](#) com fome, mas só saio pra come na hora do [#debateglobo](#)

Fri, 01 Oct 2010 00:30:25 +0000 - tweet id 20030025400 - #1  
[tweet details](#)

 [@renatakameda](#) chega de freelas por hoje, né? vou ver passione, e depois [#debateglobo](#)

Fri, 01 Oct 2010 00:30:25 +0000 - tweet id 20030027300 - #2  
[tweet details](#)

 [@GabrieleZanatta](#) [#debateglobo](#) Assistam o debate ao vivo no: <http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/ao-vivo.html>

Fri, 01 Oct 2010 00:30:25 +0000 - tweet id 20030028300 - #3  
[tweet details](#)

Figura 14: Arquivo do TwapperKeeper relacionado ao #debateglobo

Em outra vertente do arquivamento remoto utilizamos o sistema de busca de *tweets* Topsy. O serviço arquiva as mensagens e as cruza com reações pela internet, relacionando número de menções, comentários sobre os conteúdos, e alcance de RT, fornecendo com seus algoritmos os resultados mais relevante, constituindo-o como curadoria algorítmica.

Os filtros possíveis (figura 13) também se relacionam com o tempo, podendo ser desde os últimos resultados (*latest results*) até desde quando foi lançado o site (*all time*), em maio de 2009. Há também uma opção para ver os *tweets* na ordem em que foram publicados (*timeline*).

The screenshot shows the Topsy search interface for the term "Dilma". At the top, there are navigation tabs for "Web", "Photos", "Tweets", "Experts", and "Trending", along with a "Log in with Twitter" link. The search bar contains "Dilma" and a "Search" button. Below the search bar, it indicates "Search results 1-10 out of 4,813,540 about Dilma".

On the left side, there are filters for "Latest Results" (Past Hour: 1,233, Past 3 Hours: 3,532, Past Day: 296, Past Week: 3M, Past Month: 4M, All Time: 5M) and "Relevance" (Timeline). A sidebar on the right offers options for "alerts" and "rss".

The main content area displays a list of search results:

- Kibe Loco - A verdade é ácida e o kibe é cru!** - Arquivo » DEBATE - DILMA x SERRA (AO VIVO NA GLOBO) - kibeloco.com.br/posts/kibeloco/2010/10/28/debate-dilma-x-serra-ao-vivo-na-globol/ "Educação é 'a grande desafio nosso." (Dilma Rousseff) http://migre.me/1RABx" - kibeloco · 7 days ago · 6,590 more
- Dilma Presidente Vote 13 - Support now! - Twibbon.com** - twibbon.com/join/Dilma-Presidente-Vote-13-2 "Support Dilma Presidente Vote 13, add a #twibbon to your avatar now! - http://twb.ly/crx3ij" - tuliovianna · 21 days ago · 6,130 more
- YouTube - Top Five Dilma Rousseff** - "Top Five Dilma Rousseff http://youtu.be/EI9ujo1e1QM" - felipegomes · 7 days ago · 6,263 more · share video
- May 3, 2010** - 4 days ago · 498
- SCOVAMO BREAK** - 4 days ago · 317
- 5 days ago** - 134
- Jun 18, 2010** - 401
- Carta à candidata Dilma - Ricardo Noblat: O Globo** - oglobo.globo.com/pais/noblat/posts/2010/10/27/carta-candidata-dilma-335820.asp "New #3 from #4: http://bit.ly/bU6D1E - Carta candidata Dilma - Ricardo Noblat: O Globo" - twittrly · 8 days ago · 2,798 more
- Ao Vivo - Dilma na Tel... - #dilmanarede** - dilmanarede.com.br/dilma-na-telinha/ao-vivo "A Marrom também é Dilma! Ai é diva > http://bit.ly/cxjPt7" - daniarrais · 18 days ago · 14K more
- G1 - Mesmo sem os eleitores do Norte e do Nordeste, Dilma venceria Serra - notícias em Eleições 2010** - g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/noticia/2010...do-norte-e-do-nordeste-dilma-venceria-serra.html "New #5 from #6: http://bit.ly/bB4KO - G1 - Mesmo sem os eleitores do Norte e do Nordeste, Dilma venceria Serra - notícias em Eleições..." - twittrly · 3 days ago · 2,482 more
- marcelotas: Dilma: "prefiro barulho da mídia q silêncio da ditadura." E aí? RT @BlogdoNoblat: Espancada em Brasília equipe do CQC http://bit.ly/90pftb** - 4 days ago · 1,500 · retweet
- YouTube - Dilmanarede's Channel!** - youtube.com/dilmanarede "RT @brunnarosa: Vídeo: Mulheres de Osasco são #Dilma" - marcelobranco · Aug 21, 2010 · 10K more
- Espancada em Brasília equipe do CQC - Ricardo Noblat: O Globo** - oglobo.globo.com/pais/noblat/posts/2010/11/01/espncada-em-brasil-quipe-do-cqc-337109.asp "Dilma: "prefiro barulho da mídia q silêncio da ditadura." E aí? RT @BlogdoNoblat: Espancada em Brasília equipe do CQC http://bit.ly/90pftb" - marcelotas · 5 days ago · 2,248 more
- YouTube - Dilma 2012 - O fim está próximo** - "Isso que é imaginação ao extremo: Dilma 2012 - O fim está próximo http://goo.gl/12hC" - renefraga · 9 days ago · 4,372 more · share video

At the bottom, there is a "next page >" button and "Page 1 of about 100".

Figura 15: Arquivo de tweets para o termo "Dilma"

### 3.2.2 Contextualizar

Nossa principal ferramenta de contextualização e edição de conteúdos foi o Blogger, serviço do Google para publicação de textos em formato de blog. O Radar Eleitoral foi concebido sob essa plataforma utilizando um *template* padrão modificado para dar conta das especificidades do projeto, como explicamos no tópico anterior de *Descrição do produto*.

Por meio de modificações no código, criamos **boxes** que facilitam o entendimento do usuário, contextualizando o que é citado no texto das postagens ou evidenciando de quais redes sociais pertencem os conteúdos citados. Na figura 16, o item 1 é o box do orkut, o 2 do YouTube e o 3 é do Flickr.

Contra o aborto - exclusivo sobre o assunto. O William Murat existe desde 2006.

ligiosos que se multiplicam na rede, blogs como o n em outra frente, tentando demonstrar equívocos adas ao assunto que "camuflariam a real situação".

raremos nos ater aos argumentos nha que vem sendo divulgada no 2005, pelo Governo Federal, lização do aborto no Brasil", que sintetizados: (a) suposto elevado clandestinos no Brasil; (b) suposto complicações e mortes maternas ba que é gasta no âmbito do SUS úde) com tais atendimentos."

orkut

As maiores comunidades sobre o assunto no Orkut, representando cada um dos lados são: Aborto NÃO e Fica Legalização do Aborto.

Nos últimos meses, na primeira comunidade, os principais tópicos aconteceram em torno de notícias relacionadas ao assunto, como o futuro debate dos candidatos à presidência em emissoras religiosas. Mas, também é possível encontrar outros mais atemporais, por exemplo, O aborto não é uma boa ideia.

Do outro lado, na comunidade pró-legalização, os tópicos giram em torno de prováveis argumentos e suas falhas, como não caso de pessoas que têm filhos desordenadamente.

O que se passa com as mulheres onde o aborto é ilegal

YouTube

O primeiro vídeo O que se passa com as mulheres onde o aborto é ilegal é um enquete realizada em várias cidades do país durante manifestações pró-legalização. Os depoimentos mostrados no vídeo são de mulheres envolvidas no movimento e mostram apenas um lado da questão.

Em seguida, produzido pela Ieva, foi produzido e também trabalha com a estética de enquete, colocando quem assiste para pensar sobre a descriminalização do aborto. O vídeo faz parte de uma campanha realizada pela ONG em 2008.

O terceiro vídeo, "O Aborto", trabalha com o já a controvérsia em um vídeo, um texto que simula as fases de uma gestação e o procedimento de aborto sob a ótica do feto. Recheado de imagens chocantes, o vídeo tem sido muito divulgado por mais informados e já contabiliza mais de 90 mil exibições.

Por fim, em Depoimentos pré-aborto, o usuário utilizou um foto e o nome de 91 deputados federais que no ano de 2008 assinaram um requerimento para colocar novamente em pauta um projeto de lei que descriminalizasse o aborto.

3

flickr

NESSA SITUAÇÃO:

Muito se fala sobre as condições da malha rodoviária federal. Vários são aqueles que reclamam dos buracos, má sinalização e estado de conservação das pistas, e claro, das obras não finalizadas e daquelas com prometidas duplicações nas pistas mais perigosas do país, que ainda não foram cumpridas.

O professor universitário, André Egg, comenta em seu blog que o Governo Federal investe pouco em infraestrutura e que o estado de várias rodovias no país é péssimo. E ainda completa:

Além disso, num país com tanta movimentação de automóveis e carga por caminhão, os principais eixos rodoviários do país ainda não tem pistas duplicadas, fazendo os motoristas enfrentarem o perigo das pistas de mão-dupla com ultrapassagens perigosíssimas, e altos índices de acidentes com morte."

As reações mais comuns entre os usuários são risadas da situação e mensagens pedindo para que os amigos vejam o vídeo, que ganhou ao longo da semana derivados menos assistidos como o "Vaselina" Gomes.

Segundo o Youtube, entre os principais responsáveis pela disseminação do vídeo estão o blog do Reinaldo Azevedo da Veja, e dois tópicos em comunidades do orkut, uma na José Serra - Presidente e outra na Fora Lula.

Figura 16: Boxes de citação de conteúdos dos SRS e selos de links

Além dos boxes, também na figura 16, no último quadrante, é possível visualizar os **selos de links**, outra criação do projeto que permite ao usuário a rápida identificação do SRS destino do link externo em questão.

Outro elemento de contextualização foi o uso da ferramenta QuoteURL<sup>74</sup> para citar *tweets* (figura 17 e 18). Por meio do site é possível criar uma linha de tweets e exportá-los em código HTML, incorporando na postagem.

<sup>74</sup> www.quoteurl.com

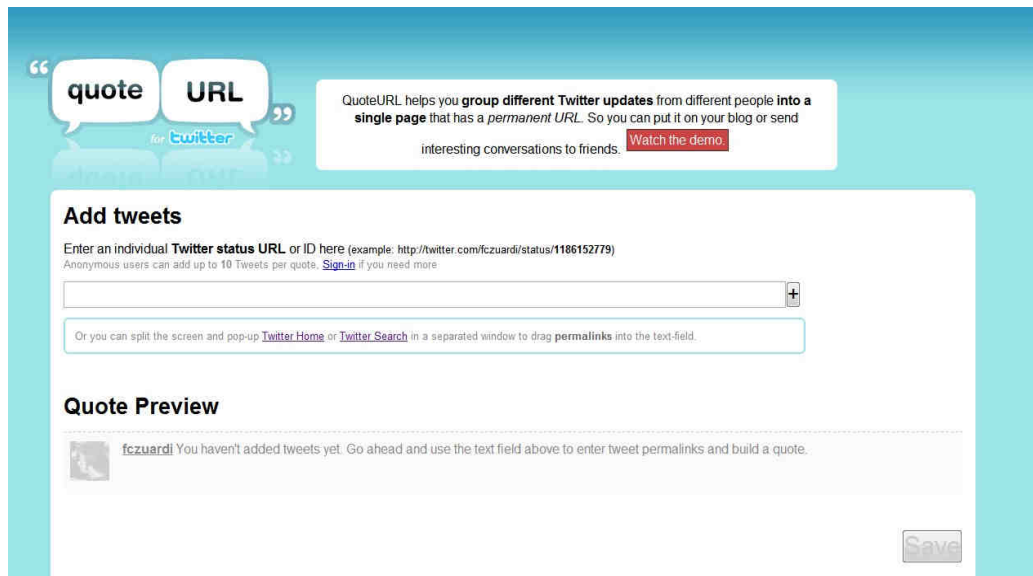


Figura 17: QuoteURL, serviço de citação de *tweets*

reira pelas redes sociais TWITTER E FACEBOOK. AS IMPRESSÕES DOS usuários sobre os candidatos e o programa você confere na sequência.

**Thiago Hogueira** As regras da Globo e do matemático Oswald de Souza para o debate foram tão boas que Serra e Dilma não fizeram perguntas um ao outro nenhuma vez!!! Marina perguntou duas vezes pra Dilma, Dilma perguntou duas vezes para Plínio, Plínio perguntou duas vezes para Serra e Serra perguntou duas vezes pra Marina... vai entender...

O sentimento geral foi de um programa morno no qual a expectativa pré-debate gerou muita "promessa", mas pouco se cumpriu no ar.

A participação dos usuários na internet foi intensa, o termo #debateglobo atingiu várias vezes durante a exibição do programa, e ao longo dessa sexta-feira, o topo dos termos mais comentados do Twitter.

Segundo o apresentador William Bonner, o sistema de sorteio aplicado ao debate foi pensado a pedido da Rede Globo por um matemático para que todos tivessem a oportunidade de falar.

No sistema, cada candidato teve um bloco para iniciar a rodada de perguntas. Em seguida, aquele que respondeu deveria perguntar a outro que ainda não havia participado no bloco em questão.

Esse modelo produziu uma situação na qual Dilma perguntou a Marina e a Plínio, fugindo do embate direto com José Serra. Por sua vez, nas duas oportunidades que teve para questionar sua principal adversária, o candidato preferiu indagar Marina.

Figura 18: *tweets* citados em postagem de Debate, primeiro quadro destacado. Já o segundo quadro vermelho é uma imagem citando uma atualização do Facebook.

Outros boxes informativos são os de citação de conteúdos dos sites oficiais dos candidatos, cada um com a cor do partido a que estão filiados. No exemplo (figura 19) está a seção de boxes das áreas de Propostas.

acidentes, destes, 3.527 resultaram nas mortes de 4.097 pessoas em todo o Brasil. No mesmo período de 2009, 3351 morreram, o que representa para 2010 um aumento de quase 22%.

que a estrada está um tapete em quase todo o caminho Brasília-Recife".

Fotos de Rogério Torres / J, no Flickr

**NESE ART**

- Início
- Situação
- Avaliação das Rodovias
- Acidentes
- Propostas
- Comentários

**PROPOSTAS**

O programa da candidata não contempla especificamente as Rodovias Federais, mas faz menção à sistemas de infraestrutura necessários para o desenvolvimento do país. Na seção *Marina responde*, há o tópico Transportes onde é assumido como compromisso: "Melhorar a rede rodoviária, ferroviária e hidroviária com o objetivo de redução do custo dos fretes (viabilizando mais rapidez e segurança nas viagens), que num país que exporta commodities, é uma desvantagem competitiva que necessita ser superada".

Nessa transcrição da entrevista de Marina no Jornal Nacional no início do mês de agosto, há menções à palavra "estradas" no tópico Licenciamento Ambiental: "Nos vamos trabalhar com sentido de urgência que esse país tem para sua infraestrutura, tanto em aeroportos como na questão da energia, das estradas, tudo que o Brasil precisa para se desenvolver."

Dilma Rousseff apresenta em seu site várias menções aos termos Estradas e Rodovias, em sua grande maioria relacionados aos feitos Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) e o que está por vir no PAC2.

Disponível na seção Rádio, a matéria em áudio abaixo fala que a candidata defende a concessão de estradas à empresas particulares. No entanto, elas devem priorizar o menor pedágio, em contraponto às concessões feitas em São Paulo, que privilegiam o maior valor de compra do direito de exploração.

Segundo a candidata, o que é feito por Serra no estado é uma "concessão onerosa", já que sobretaxa o motorista como uma espécie de "imposto embutido" no preço do pedágio.

Durante o #debateband, o candidato defendeu a concessão, em alguns casos, das rodovias federais à iniciativa privada. Serra acredita que o modelo de concessões já realizadas pelo Governo Federal não é eficiente, uma vez que a empresa que oferece o menor pedágio, não arrecadaria o suficiente para cobrir os custos de manutenção das estradas.

Prometeu também regularizar os investimentos dos recursos do CIDE nas BRs, no intuito de duplicar rodovias com alto tráfego que ainda são pistas simples.

O site do candidato encontra-se no momento fora do ar, trazendo uma versão reduzida que não dá acesso a seção anterior de propostas.

Postado no dia 27.8.10 em Estradas, Rodovias, Tráfego

Figura 19: Área de Propostas com boxes informativos coloridos

Em nossas postagens temáticas<sup>75</sup>, e na postagem sobre o Horário Eleitoral<sup>76</sup>, utilizamos o site de visualização de dados ManyEyes<sup>77</sup> (figura 20) para construir infográficos com dados disponíveis em bases públicas, como o IBGE e o site do Senado Federal.

**Your contributions**

**Visualizations**

**Title**

Analfabetismo - realidade versus projeções (2001-2009)

Taxa de desmatamento da Amazônia em KM² nos últimos 20 anos

Avaliação das Rodovias Federais (2009)

Extensão das rodovias federais (KM) por Estados em 2008

Distribuição das Rodovias Federais por Regiões Estados (2008)

See all 7 Visualizations

**Data sets**

**Title**

Taxa de analfabetismo 2001-2009 ( ) - projeção x realidade e a

Desmatamento da Amazônia em KM² desde 1989-2009

Número de acidentes por gravidade de ocorrência (Jan-Jun 08-10)

Avaliação das Rodovias Federais (2009)

Extensão das rodovias federais (KM) por Estado Região em 2008

Tweets realizados durante o #debatevcatólica

Coligações partidárias nas Eleições 2010

Bancadas de deputados dividos por partidos estados (2006)

Figura 20: Listagem de visualizações criadas no ManyEyes e de bases de dados para o Radar Eleitoral

<sup>75</sup> <http://www.radareleitoral.com/p/temas.html>

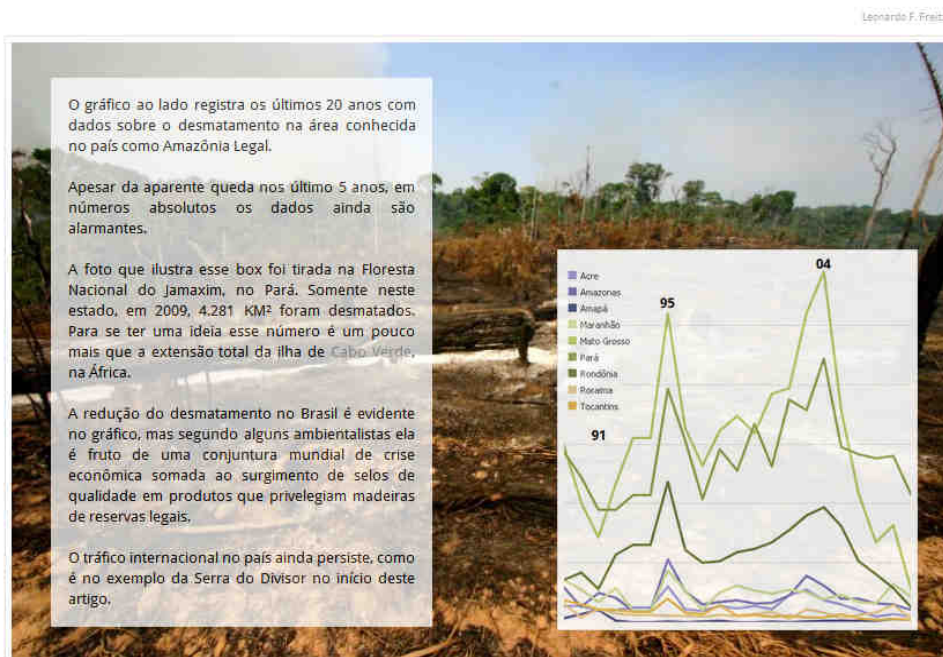
<sup>76</sup> <http://www.radareleitoral.com/2010/08/horario-eleitoral.html>

<sup>77</sup> <http://manyeyes.alphaworks.ibm.com/>

O site disponibiliza 20 tipos de visualizações<sup>78</sup> diferentes, das quais utilizamos cinco: gráfico de pizzas, linhas, barras, visualização em matriz de dados e visualização de bolhas em mapas.

Com os gráficos gerados, exportamos em formato de imagem para facilitar a edição e incorporação dos mesmos nas postagens. Na figura 21, um exemplo do gráfico de linhas na postagem de Meio Ambiente<sup>79</sup> com as edições e a versão interativa no site.

## DESMATAMENTO



Uploaded by: Thiago Araújo Created at: Sep 13 2010  
Description: -  
Tags: brasil amazon environment amazônia desmatamento natureza meioambiente

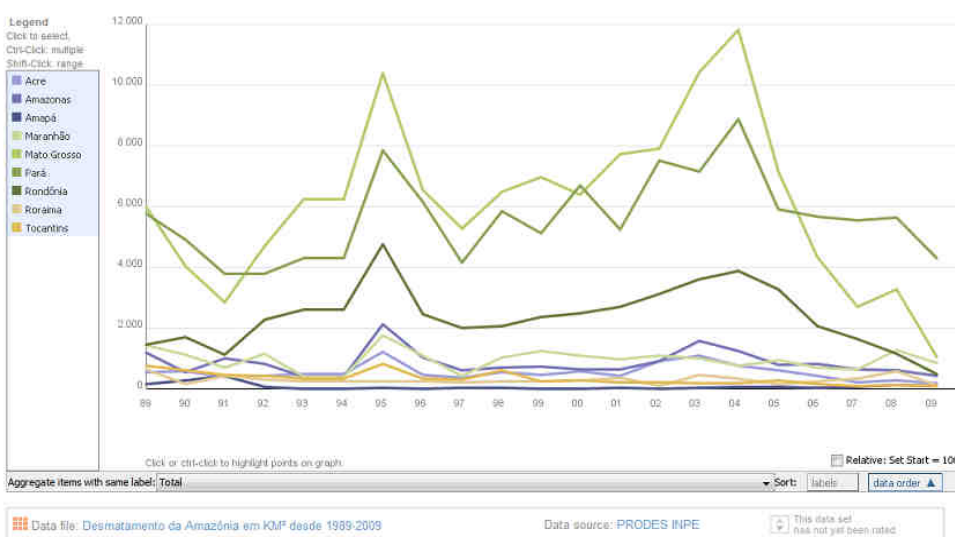


Figura 21: Infográfico de linhas em formato imagem e a versão interativa no ManyEyes

<sup>78</sup> [www-958.ibm.com/software/data/cognos/manyeyes/page/Visualization\\_Options.html](http://www-958.ibm.com/software/data/cognos/manyeyes/page/Visualization_Options.html)

<sup>79</sup> [www.radareleitoral.com/2010/09/meio-ambiente.html](http://www.radareleitoral.com/2010/09/meio-ambiente.html)

Por fim, a última ferramenta utilizada nos procedimentos de contextualização no projeto foi o Storify. Conforme explicamos na descrição do formato *Narrativa* no tópico anterior, o serviço disponibiliza uma interface de curadoria de conteúdo gerado por usuários de forma bastante simplificada. O resultado final, uma linha narrativa *storificada* (figura 22) se atualiza automaticamente na medida em que novos conteúdos são adicionados pelo curador, independente de onde o código foi incorporado.

#radele

Eleitores declaram seus votos  
by Thiago O. de Araújo, about 1 minute ago

Curtir Lucas Pereira Da Rosa curtiu isso.

Repercussões do dia de votação, da apuração e dos resultados do Segundo Turno das eleições presidenciais de 2010 no Brasil.

Estamos utilizando o serviço [www.storify.com](http://www.storify.com) para agregar os tweets e outros conteúdos.

Para participar, comente seu voto e suas expectativas para o resultado de hoje utilizando a tag #eleicoes2010 ou #radele no Twitter.

eu fiz a minha parte, e você?

flickr™

“ Votei. Exerci mimnha cidadania. Pratiquei o ato democrático conquistado com a luta de várias gerações. Votei nulo.

Rodrigo Dutra  
October 31, 2010 At 15:50

Figura 22: Linha narrativa de CGU *storificada*

O que fez o Storify na realidade pelo projeto foi automatizar um pedaço dos procedimentos que realizamos de forma manual em outras postagens, o que foi de grande valia no dia do segundo turno da eleição, podendo nos concentrar nos conteúdos e não na técnica por trás dos posts. Apesar de muito novo, o serviço já tem dois concorrentes: Keepstream<sup>80</sup> e o Curated.by<sup>81</sup>.

<sup>80</sup> [www.keepstream.com](http://www.keepstream.com)

<sup>81</sup> [www.curated.by](http://www.curated.by)



### 3.2.3 Amplificar

Os principais canais de divulgação do Radar Eleitoral foram os próprios SRS. Criamos uma conta<sup>82</sup> no Twitter para o projeto e divulgamos o site também pelos perfis pessoais do aluno que realizou este projeto. Também fizemos comentários nos blogs que citamos, e enviamos *tweets* às pessoas citadas nas postagens de debates.



Figura 22: Reações dos usuários no Twitter e na caixa de comentários do blog

O resultado (figura 23) da divulgação no microblog foi bastante positivo, com usuários respondendo e retuitando o blog. Segundo o Google Analytics, ferramenta que usamos para rastrear dados de visitas dos usuários, ao longo dos três meses de cobertura das quase 2000 visitas totais, quase 600 vieram de lá. O restante se divide por serviços de busca, referências em postagens e links diretos. Fomos citados pelo blog Aborto em Debate<sup>83</sup>, que nos rendeu 50 visitas no postagem temática sobre Aborto.

O tempo médio de permanência no site foi de 5 minutos e 32 segundos, com média de 3 páginas por cada visita única. O orkut, site mais visitado do país segundo dados do ranking Alexa<sup>84</sup>, tem o tempo médio de visita de 25 minutos. Já portais de notícias como o G1 e o R7, segundo dados também do Google, retêm o usuário no país por 3 minutos e meio.

<sup>82</sup> <http://twitter.com/radareleitoral>

<sup>83</sup> <http://www.abortoemdebate.com.br/wordpress/?p=791>

<sup>84</sup> [www.alexa.com](http://www.alexa.com)

## Conclusões

A Curadoria de conteúdos é ainda uma prática muito recente no campo da indústria da informação. Ela vem ganhando notoriedade nos últimos tempos com o protagonismo cada vez maior das Redes sociais online em nossa vida cotidiana, fato comprovado pelo panorama estatístico oferecido pelas frequentes pesquisas<sup>85</sup> divulgadas sobre o uso desses tipos de sites em várias partes do mundo.

Os dados têm indicado que, além da manutenção na tendência de crescimento no número de usuários, é também possível verificar um aumento no tempo gasto na navegação nesses tipos de sites, graças aos usos mais diversos possíveis oferecidos. Entre os mais recentes estão a febre dos jogos sociais e a adoção quase que unilateral pela maioria dos SRS de ferramentas para compartilhamento de ideias e mensagens, que permitem aos usuários trocarem e seguir outras contas com informações sobre aquilo que lhes interessam.

Quando encaradas como Mídias, os SRS exigem dos profissionais um novo olhar sobre os conteúdos compartilhados, devendo passar a se atentar com mais dedicação para as mudanças nos critérios de julgamento da relevância informativa e do valor-notícia que algumas informações ali publicadas possuem. Afinal, comentários sempre foram conteúdo no meio jornalístico, principalmente em editoriais de política e esportes, que estão entre os temas dos que mais movimentam os usuários. A questão que se insere aqui é se os profissionais-jornalistas estão finalmente preparados para dividir a mesma *ágora virtual*, interagindo com o público de forma horizontalizada. Acreditamos que não, e as abandonadas caixas de comentários em sites de notícias comprovam isso.

No entanto, na outra ponta, a realidade é que no Brasil os usuários ainda não demonstraram todo o seu potencial produtivo. Mesmo cada vez mais imersos nos processos de produção jornalísticos, ao serem constantemente pautados pelos canais colaborativos nacionais, podemos perceber com a observação qualitativa que fizemos nos três meses de trabalho que a utilização dos SRS pelos brasileiros não vem agregando conteúdo informativo inédito à internet na mesma proporção com que cresce o acesso à rede.

Na chamada blogosfera brasileira, por exemplo, o índice de reprodução de conteúdos da grande mídia é extremamente alto. Em nossas buscas encontramos casos de endereços inteiros funcionando como repositórios de notícias com textos de sites de jornais replicados na íntegra. O mesmo acontece em algumas contas de usuários no Twitter, que apenas retuitam jornais, revistas online e outros usuários.

---

<sup>85</sup> Para acessar pesquisas sobre uso de sites de redes sociais, consultar <http://socialmediagovernance.com/studies/>

Uma hipótese no caso dos blogs é o desconhecimento das possibilidades reais de uso dessa ferramenta, e da inexistência no país de um serviço de *bookmarking* social nativo de sucesso, como o Digg<sup>86</sup> e o Delicious<sup>87</sup>, sites de recomendação de links e de favoritos online bastante utilizados no exterior.

Mesmo assim, esperamos uma mudança nesse cenário. Durante o primeiro turno da campanha eleitoral de 2010 também verificamos um incrível engajamento dos usuários em torno de duas campanhas, principalmente no orkut. Enquanto no Twitter a guerra de *#hashtags*<sup>88</sup> e os tuitaços<sup>89</sup> comandados por robôs deram o tom, na rede social do Google os grandes protagonistas nas eleições deste ano foram os militantes de Dilma e Marina.

Em comunidades dos assuntos mais variados, de forma bastante apaixonada inclusive, nos deparamos muitas vezes com comentários que incluíam um sem número de links para os sites oficiais, no intuito de combater boatos relativos a petista, e tentando conquistar mais eleitores para a candidata do partido verde.

Talvez, se essa mesma força de engajamento político pudesse ser revertida em outras áreas de colaboração, teríamos participações mais consistentes e de maior valor informativo agregado em nossas redes sociais, em vez da replicação automatizada de retuites facilmente verificada com uma busca no Twitter, por exemplo.

No que se refere às práticas propostas, acreditamos que o Radar Eleitoral alcançou de forma satisfatória seus objetivos em experimentar os procedimentos de edição de CGU e no desenvolvimento das habilidades de filtragem do aluno responsável pela produção do blog. Mais ainda, o projeto comprovou a viabilidade de iniciativas que se utilizam de SRS para produzir veículos de credibilidade a partir de conteúdos essencialmente opinativos.

Não só no país, mas também nos grandes centros de estudos comunicacionais em outras partes do mundo, as dinâmicas, os critérios e as ferramentas que fizeram parte dos processos de curadoria testados pelo projeto começaram somente há pouco tempo a serem alvo de pesquisas acadêmicas específicas.

Cientes do pioneirismo, e prontos para as necessárias críticas, indicamos possíveis desdobramentos da pesquisa por nós realizada. Em primeira instância, o conceito de Curadoria de conteúdo ainda precisa ser devidamente sistematizado fundado em bases sólidas de estudos empíricos descritivos, assim como os realizados para a ideia de *gatewatching*,

---

<sup>86</sup> [www.digg.com](http://www.digg.com)

<sup>87</sup> <http://delicious.com>

<sup>88</sup> <http://www.radareleitoral.com/2010/10/2-semana-segundo-turno.html#caras>

<sup>89</sup> <http://eleicoes.raquelcamargo.com/2010/09/15/tuitacos-e-a-banalizacao-dos-trending-topics/>

proposta no estudo de Bruns (2003). Objetos não faltarão, já que experiências<sup>90</sup> com o uso do Storify, por exemplo, vem se multiplicando na medida em que mais jornalistas conhecem a ferramenta e mais veículos abrem espaços para experimentações na área.

Em outra vertente, há de fato uma urgência em se discutir a qualidade do CGU, e também de se pensar estratégias para se incentivar melhores usos das ferramentas de compartilhamento de conteúdos nos SRS e nas áreas dedicadas ao jornalismo colaborativo. Entre as iniciativas pensadas nesse sentido está a criação de cargos novos no ramo jornalístico, como os editores de Mídias Sociais, que na maioria dos casos até o momento vem sendo utilizados gerenciar as contas oficiais dos veículos nesses tipos de sites.

Por fim, é evidente a falta de estudos acadêmicos no campo de interfaces e formatações específicas do ambiente digital. O que vemos na atualidade é o esforço em enquadrar produtos com especificidades, linguagens e gramáticas únicas em antigos conceitos que já não dão mais conta da complexidade que tecnologia nos possibilita. As técnicas de apuração de fato podem permanecer, mas a experiência do público com o conteúdo já é e nunca mais será a mesma.

---

<sup>90</sup> <http://zombiejournalism.com/2010/10/10-ways-journalists-can-use-storify/>

## Referências bibliográficas

ALDÉ, A.; BORGES, J.. Internet, imprensa e as eleições de 2002: pautando notícias em tempo real. **Revista Logos**, Rio de Janeiro, v. 21, 2004. Disponível em: <<http://doxa.iuperj.br/artigos/aldeborges2004BRASA.doc>> Acesso em: 30 jun 2010.

BECKLAND, J.. **Curation makes difference**. Disponível em: <<http://jamiebeckland.com/2010/03/curation-makes-the-difference-why-seth-godin-is-finally-wrong-about-something/>> Acesso em: 25 out. 2010.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B.. **Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship**. 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Acesso em 10 out. 2010. Tradução: <<http://adoteumparagrafo.pbworks.com/boyd01>>.

BRUNS, A. **Gatewatching** – collaborative online news production. Peter Lang: New York, 2005. Digital Formations; v. 26.

BRUNS, A.. **Resource centre sites: The new gatekeepers of the Net?**. University of Queensland: 2002. Disponível em: <<http://snurb.info/files/phd-full.pdf>>. Acesso em 20 set. 2009.

CORRÊA, B.S.; MADUREIRA, F.. **Jornalista cidadão ou fonte de informação: estudo exploratório do papel do público no jornalismo participativo dos grandes portais brasileiros**. Disponível em: <<http://www.labcom.pt/ec/07/pdf/correa-jornalista.pdf>> Acesso em: 15 jun 2010.

GOMES, W. *et al.* **Politics 2.0: A campanha online de Barack Obama em 2008**. Trabalho apresentado ao grupo de trabalho “Comunicação e Política”, XVIII Compós, Belo Horizonte, 2009. Disponível em: <[www.scielo.br/pdf/rsocp/v17n34/a04v17n34.pdf](http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v17n34/a04v17n34.pdf)>. Acesso: 12 jun 2010.

LIMA JÚNIOR, W.. **Mídia social conectada: produção colaborativa de informação de relevância social em ambiente tecnológico digital**. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/viewFile/6788/6130>> Acesso em: 24 jul 2010.

MALINI, F. A opinião pública distribuída: blogs e jornalismo nas Eleições Brasileiras de 2006. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, São Paulo, v. 9, 21p, 2007. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/181/182>> Acesso em: 10 jun 2010.

QUADROS, C. I. de. A participação do público no webjornalismo. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, Florianópolis, 2005. Disponível em: <[www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/56/56](http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/56/56)>. Acesso em: 25 out. 2010.

SBARAI, R.. **A definição da participação do cidadão nos modelos colaborativos jornalísticos na web**. 2009. Disponível em: <[http://www.abciber.com.br/simposio2009/trabalhos/anais/pdf/artigos/5\\_jornalismo/eixo5\\_art24.pdf](http://www.abciber.com.br/simposio2009/trabalhos/anais/pdf/artigos/5_jornalismo/eixo5_art24.pdf)>. Acesso em: 19 set 2010.