

NEOFLUXO: Jornalismo, base de dados e a construção da esfera pública interconectada

Walter Teixeira Lima Junior

Resumo: O presente trabalho visa expor os resultados preliminares do projeto de pesquisa aplicada Observatório de Mídias Sociais Conectadas, batizado de Neofluxo. Aprovado em edital do CNPq, o projeto possui a duração de dois anos, devendo desenvolver-se até junho de 2012. O objetivo principal é identificar o comportamento do fluxo informacional nas redes sociais durante o processo eleitoral majoritário no Brasil, em 2010, e demonstrar a possibilidade de produzir Jornalismo por intermédio do cruzamento e visualização de dados utilizando APIs. O projeto armazenou mais de 20,2 milhões de menções aos candidatos e palavras-chave definidas pelos pesquisadores. Para isso foi elaborado um programa computacional específico, baseado em *software* aberto, capaz de rastrear participações de usuários do *Twitter* segundo palavras-chave, coletando-as e armazenando-as em banco de dados. Também foram gravados dados das redes sociais oficiais dos candidatos José Serra, Dilma Rousseff e Marina Silva, com o propósito de identificar, por intermédio desses pontos de partida, os fluxos informativos desembocados no *Twitter*.

Palavras-Chave: jornalismo; esfera pública; base de dados.

Abstract: **NEOFLUXO: Journalism, database and the construction of a connected public sphere.** The paper aims to reveal the results of researched project research project applied in Connected Social Media Observatory, called Neofluxo. It was approved by the National Council for Scientific and Technological Development (CNPq) and its main objective is to identify the behavior of informational flow in social networks during the majority electoral process in Brazil, in 2010 and demonstrate the possibility to produce Journalism through the intersection and data visualization using APIs. The project stored more than 20,2 million of mentions of candidates, and keywords defined by the researchers. For this, it was elaborated a specific computer program based on an open source that is able to track entries from *Twitter* users from keywords, collecting and storing them in the database. The Neofluxo also recorded data from official social networks of candidates Jose Serra, Dilma Rousseff and Marina Silva, in order to identify –by these starting points - the informational flows until they have reached *Twitter*.

Keywords: journalism; public sphere; database.

A influência dos Meios de Comunicação de Massa (MCM) sobre o voto do eleitorado brasileiro nas eleições majoritárias e proporcionais tem sido objeto de intenso estudo nos últimos anos. Estruturada por tecnologias *broadcasting*, essa configuração de espaço midiático funciona como palco importante para a discussão na esfera pública de temas de relevância social. Entretanto, com o surgimento das tecnologias digitais conectadas, evoluindo para sistemas amigáveis (*user-friendly*), uma nova topologia comunicacional, de muitos para muitos, torna-se imperceptível e ubíqua, tendo o seu poder de influência e disseminação alcançado níveis nunca antes atingidos. (ECHEVERRÍA, 1999; LEMOS, 2002)

Os impactos sociais da utilização das tecnologias digitais conectadas também são causados pela queda no custo de aquisição de equipamentos computacionais e de acesso a redes de computadores, proporcionando o aumento de poder e influência dos usuários.

Assim, as formas de comunicação mediadas por computador por meio de redes evoluíram até culminar, na atualidade, numa estrutura tecnológica que proporciona maior rapidez no processamento de dados, interfaces amigáveis (*web*), displays de LCD, mais capacidade de memória, conexões velozes (banda larga), a utilização de programas (exemplo: *Drupal*), poderosos bancos de dados, utilização de multimídia (texto, imagens estáticas, vídeo, áudio, animação e mapas) (LIMA JUNIOR, 2008, p.115). Todavia, um dos objetivos primordiais destas ferramentas parece ser o de proporcionar ao usuário a participação em redes sociais:

Nós definimos redes sociais (*Social Network Sites*) como serviços baseados na *Web* que permitem indivíduos (1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema interligado, (2) articular uma lista de outros usuários com quem eles compartilham uma conexão e (3) ver e cruzar a sua lista de conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistema. A natureza e nomenclatura dessas conexões podem variar de *site* para *site*. (BOYD; ELLISON, 2007)

Assim, as ferramentas tecnológicas '*webbrowseadas*' melhoraram o atributo da interatividade, principalmente com a incorporação dos sistemas estruturados através de banco de dados. Essa configuração direcionada para discussão de temas de relevância social denomina-se Mídia Social. Lima Junior a define nestes termos:

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. Possui como principal característica a participação ativa (síncrona e/ou assíncrona) da comunidade de usuários na integração de informações. (LIMA JUNIOR, 2009, p. 97)

A notar que tais espaços de debate estão proliferando dentro da rede, proporcionando um campo de discussão política e estabelecendo uma esfera pública interconectada

(BENKLER, 2006). As tecnologias digitais conectadas são utilizadas para a discussão de questões de caráter político, pois possibilitam vários níveis de interatividade entre os seus usuários e possuem espaços específicos para tal finalidade.

Contudo, é complexo mensurar-lhes o impacto em espaços virtuais, no plano do resultado eleitoral, pois os efeitos do debate são de difícil comprovação científica.

Eleições e *internet*

Em que pese ser ela utilizada desde os anos 1990 para divulgação de atividades político-partidárias, a atenção ao uso da *Web* nas eleições aumentou durante a corrida presidencial estadunidense que culminou na vitória de Barak Obama. Essa eleição, por ser em um país economicamente forte, teve uma repercussão enorme entre os estudiosos da interface política & comunicação.

O valor da *Web* na vitória de Obama foi sustentado à exaustão na rede. Entretanto, no estudo "*Politics 2.0, a campanha online de Barack Obama em 2008*", os autores afirmam que ela

não se destacou exatamente pelo pioneirismo em geral, apenas pelo pioneirismo político. Todas as práticas usadas por sua equipe já haviam sido testadas com sucesso por anunciantes via publicidade digital. O grande diferencial da campanha democrata, entretanto, foi a amplitude das ações (GOMES; BRENO; REIS; SILVA, 2009).

A propósito, podemos destacar as campanhas na Austrália (2007) e Portugal (2009), também de caráter majoritário e com forte utilização da *internet*.

Na Austrália, houve o caso de um *site* nacional (*YouDecide07*), que convidou usuários a produzirem conteúdos hiperlocais¹, especialmente com pequenas coberturas ligadas à presença de candidatos e textos triviais do tipo "povo fala" sobre problemas locais. Também em Portugal, os dispositivos de interação na *Web* foram usados para fins políticos, O *blog* coletivo, produzido pelo Público², acompanhou as campanhas nas eleições de 2009 e produziu um dossiê que integra informações selecionadas nos noticiários de jornais online, mas também conteúdo de *blogs*, *Twitter* e *Flickr*.

No Brasil, a estratégia dos principais articuladores das campanhas presidenciais para a *Web*, em 2010, era uma incógnita. Foram convidados para gerenciar os projetos de mídias sociais nessa campanha Marcelo Branco (Dilma), Soninha (Serra) e Juliano Spyer (Marina), entre outros auxiliares com experiência comprovada em *Internet*.

Entretanto, as estratégias foram bem diversas. Juliano Spyer saiu na frente com o *site*

1 O conceito de Hiperlocal está sendo construído através de *websites* jornalísticos que focalizam a sua cobertura noticiosa numa área geográfica bem definida, tratando de temas de relevância social que possuem estreita relação com os moradores e os frequentadores daquela área. O conteúdo é produzido por jornalista e também pelos moradores e frequentadores, com o apoio de agregadores de conteúdo e de sistemas de recomendação. Exemplos: forumhome.org e www.voiceofsandiego.org

2 < <http://eleicoes2009.info/europeias/dossie-eleicoes-do-publico-jornalismo-inedito-em-portugal/>>

Movimento Marina³ enquanto José Serra já utilizava o *Twitter*, sem intermediários. Por sua vez, os responsáveis pela campanha de Dilma Rousseff decidiram mobilizar a militância partidária via *Web*.

Apesar de variadas, todas as ações visaram influenciar os fluxos informativos das redes sociais, no sentido de alterar o estado da esfera pública interconectada. O foco pretendido era impactar as discussões políticas realizadas pelos usuários do *Twitter*.

Entende-se, assim, que se tenha pretendido pesquisar tais estratégias, seu modo de funcionamento e sua influência sobre os fluxos informativos nas redes sociais. Mas essa verificação só poderia ser realizada utilizando sistemas programáveis para monitorar tais movimentações, devido ao grande volume de dados que seriam gerados.

Para dar conta desse escopo, foi necessário adotar metodologias relacionadas com a pesquisa aplicada, apesar da tradição da pesquisa em Jornalismo estar relacionada à pesquisa básica, também conhecida como pura. Assim, a pesquisa proposta incorpora procedimentos metodológicos utilizados para a investigação através de dispositivos tecnológicos. A junção da pesquisa básica à pesquisa aplicada é primordial para a compreensão dos fenômenos sociais estruturados através das tecnologias digitais. “Porém, para se consolidar como tal, recebe para o seu desenvolvimento e realização dos seus objetivos, em uma sociedade democrática, a contribuição estrutural das Ciências Naturais, principalmente, no que tange às inovações tecnológicas (LIMA JUNIOR, 2005, p.8)”.

A sociedade moderna atravessa um período de profunda mutação, consequência do inevitável progresso das tecnologias de informação e da comunicação, que transforma e torna obsoletos os paradigmas comunicacionais de referência cartesiana e suscita novos desafios. (CORNU, 2004, p.88)

Aplicada ao campo do Jornalismo, a pesquisa cumpre, assim, a finalidade de produzir experimentos visando a criação de inovações tecnológicas digitais nos processos de captação, produção, empacotamento, transmissão e distribuição de conteúdos jornalísticos nas convergentes plataformas comunicacionais.

Observatório de Mídias Sociais Conectadas

O projeto de pesquisa aplicada Observatório de Mídias Sociais Conectadas foi aprovado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), em junho de 2010, com vigência de dois anos. Elaborado pelo Grupo de Pesquisa Comunicação, Tecnologia e Cultura da Rede (Teccred)⁴, o projeto pertence ao Programa de Mestrado da Faculdade Cásper Líbero. Nascido no primeiro semestre do ano passado, o projeto tem

3 <<http://www.movimentomarinasilva.org.br>>

4 <http://www.teccred.net>

a finalidade de analisar, através de sistemas computacionais, baseados em *software* livre, o comportamento do fluxo informacional nas redes sociais durante o processo eleitoral presidencial brasileiro de 2010.

Por intermédio de programas produzidos para esse fim, procura-se determinar quais foram as estratégias dos dois principais candidatos à presidência da República (José Serra/PSDB e Dilma Rousseff/PT) na rede social *Twitter*, visando à propagação de suas propostas, ideias e contrainformação. Com o sistema, é possível rastrear as participações de usuários cadastrados no *Twitter*, segundo palavras-chave determinadas pelos pesquisadores, coletando-as e armazenando-as em banco de dados, com o propósito de identificar padrões nestas participações.

A principal hipótese do projeto é a de que, entre as estratégias adotadas, foram mobilizados militantes pagos e não pagos, caracterizados como usuários comuns do *Twitter*. Eles teriam funcionado como cabo eleitoral "invisível". Se confirmada, ela permitirá mostrar que a ação influenciou alguns dos fluxos informativos na esfera pública interconectada. Para isso, a metodologia foi construída tendo como ponto de partida os *sites*, *blogs* e redes sociais oficiais dos candidatos. As mensagens e orientações divulgadas pelos sistemas oficiais dos candidatos, por hipótese, possuem a finalidade de formar uma rede de simpatizantes que tentarão influenciar discussões nas redes sociais, no presente caso, o *Twitter*.

Para sua consecução, o projeto armazenou mais de 20,2 milhões de menções aos candidatos e palavras-chave definidas pelos pesquisadores responsáveis⁵. O período compreendido da coleta os dois turnos da eleição, o primeiro acontecido entre 11/09/2010 e 03/10/2010) e o segundo, entre 08/10/2010 e 29/10/2010).

Todo o material está disponível para visualização, cruzamento de dados e pesquisas, por meio da APIs (*Application Programming Interface* - Interface de Programação de Aplicações).

API é, uma parte crítica da interconexão da *Internet*. Muitos dizem que o futuro da *Internet* reside em APIs, porque elas ajudam a distribuir e combinar conteúdos. Na *Web*, APIs são geralmente URLs especiais que retornam dados legíveis pela máquina, em formatos como JSON ou XML, em vez de serem dados legíveis por humanos, normalmente o caso do HTML. *Facebook*, *Twitter* e *Google Maps*, todos possuem APIs que permitem que outros *sites* ou programas de computador utilizem a sua base de ferramentas. *The New York Times* e *National Public Radio* (NPR), por exemplo, igualmente liberaram APIs

5 Coordenador: Prof. Dr. Walter Teixeira Lima Júnior.
Pesquisadores sêniores: Prof. Dr. Liráucio Girardi Jr e Profa. Dra. Carla Schwingel
Mestre: Diólia de Carvalho e Caroline Pietoso
Mestrandos: Amanda Luiza, André Rosa, Jeferson de Carvalho e Rafael Virgili
Bolsista de Iniciação Científica: Mariana Pascutti
Graduados: Priscilla Andaime, Camila Zanqueta e Diego Sieg
Programador: Maurício Maia

permitindo a outros programas extraírem arquivos de críticas de filmes e restaurantes e artigos (tradução livre do autor)⁶

Para a pesquisadora Carolina Pietoso, na sua dissertação de mestrado “*Newspapers as Platforms: How Open APIs Can Impact Journalism*”, APIs permitem a troca de informações através de múltiplos serviços online para construção de novas aplicações, também denominadas de *mashups* (PC Magazine Encyclopedia, 2009 apud PIETOSO, 2009, p.7). Ela assinala os seguintes benefícios da técnica, quando aplicada ao jornalismo:

APIs abertas são razoavelmente fáceis de usar, mesmo para não desenvolvedores e, por isso, podem encorajar o envolvimento de uma ampla audiência de pessoas entusiasmadas com as mudanças no Jornalismo; APIs abertas integram cada vez mais as redações, encorajam desenvolvedores e jornalistas a trabalharem em conjunto para encontrarem novas formas de transmitir matérias; são ferramentas que podem ajudar o conteúdo jornalístico online ser melhor transmitido e, com isso, aproveitar o máximo do ambiente digital; APIs abertas também beneficiam o conteúdo jornalístico por fornecerem novos recursos de pesquisa para os jornalistas e visam encorajar a mudança de leitores para usuários, possibilitando que mais pessoas serão capazes de interagir com os conteúdos e no futuro com essas interfaces (Tradução livre do autor) (PIETOSO, 2009, p.73 - 74)⁷.

Dada a evolução tecnológica no campo da mídia, atualmente, o projeto faz parte de uma movimentação no campo do jornalismo que permite ao profissional acompanhar as demandas sociedade por informações de relevância social, quando produzidas e distribuídas por sistemas computacionais conectados através de redes telemáticas.

Neofluxo

O Observatório de Mídias Sociais Conectadas foi batizado de Neofluxo⁸. A principal meta dos pesquisadores do projeto foi contribuir de maneira efetiva para a compreensão

6 APIs are an increasingly critical part of the *Internet's* interconnection. Many say that the future of the *Internet* lies in APIs because they help distribute and combine content. On the *Web*, APIs are generally special URLs that give back machine-readable data, in formats like JSON or XML, rather than human-readable data, which is usually HTML. *Facebook*, *Twitter* and Google Maps all have APIs that allow other *websites* or computer programs to use their underlying tools. The New York Times and NPR have also released APIs that allow other programs to draw on archives of movie reviews, restaurant reviews and articles. Disponível em http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=185861 Acessado em 28 de novembro de 2010.

7 Open APIs are reasonably easy to use, even for non-developers, and that can encourage the involvement of a wider audience of people enthusiastic about changing journalism; Open APIs integrate the newsroom even further, as they encourage developers and journalists to work closer to find better ways to convey stories; Open APIs are a tool that can help online journalistic content to be better conveyed and, with that, make the most of its digital environment; Open APIs also benefit journalistic content by providing a new research resource for journalists; Open APIs aim to encourage the shift from readers to users, hoping that more people will be able to further interact with newspapers content – and in the future with these interfaces.

8 <http://www.neofluxo.net>

dos novos fluxos informativos na *Web*, cujo papel foi extremamente debatido durante a campanha. O questionamento da relevância da rede nesta eleição permeia conversas de eleitores e estrategistas de campanhas. Alguns defendem que a *Web* foi um espaço para disseminar boatos, mentiras e ataques. Outros a enxergam como instrumento de engajamento e debate profundo de questões fundamentais para o país.

Com os dados disponibilizados pelo NeoFluxo é possível analisar, através de relações baseadas em metodologias científicas, como se deu o fluxo de informações na rede sobre a campanha presidencial brasileira.

Para uso dos jornalistas e pesquisadores, foram gravadas em servidor dedicado todas as mensagens relacionadas aos dois principais candidatos à presidência da República, enviadas a partir de fontes oficiais (*Twitter*, *Facebook* e textos do *site* oficial) e citadas por perfis públicos do *Twitter*. Mas com o crescimento da campanha de Marina Silva/PV, ao final do primeiro turno, segundo pesquisas de opinião publicadas e divulgadas pelos principais órgãos jornalísticos do Brasil, menções ao seu nome também foram coletadas e armazenadas em bancos de dados, através de um *software* construído para este fim. O NeoFluxo armazenou as atualizações dos canais oficiais (*Twitter*, *Facebook*, *Youtube*, *Flickr* e *website*)

A coleta de dados foi feita segundo palavras-chave determinadas pelos pesquisadores, tendo como referência proposições apresentadas na maior vitrine da campanha no país, aquele em que as discussões são propostas com mais força: o horário eleitoral da TV. Para identificar o fluxo informativo aí movimentado e verificar quais mensagens e orientações dos candidatos influenciaram discussões e pontos de vista, o NeoFluxo tomou como base o *Twitter*.

A ferramenta *Twitter* foi escolhida por sua versatilidade, tendo como uma de suas características mais comuns o compartilhamento e a difusão de informações. Somado à facilidade de uso e rapidez de suas mensagens curtas, o *Twitter* pode ser considerado um ambiente cuja amostragem é bastante adequada para observar conteúdos relacionados ao processo eleitoral. Aliás, a crescente adoção deste meio por novos usuários, inclusive candidatos, membros da campanha e simpatizantes (espontâneos ou não) reforça essa escolha.

A opção por tal ferramenta também corresponde a uma vantagem técnica: a abertura do *Twitter*, a partir de uma API, permite que desenvolvedores externos criem programas independentes, que incorporem seus serviços - como, por exemplo, a varredura e coleta de dados publicados em perfis abertos⁹.

Tanto as palavras-chave escolhidas pelos pesquisadores quanto o material coletado a partir das fontes oficiais dos candidatos servem de subsídio para elaborar um sistema de mapeamento que tem o objetivo de verificar qual o ponto de partida de determinada mensagem, o caminho percorrido por ela e como foi redistribuída pelo *Twitter*¹⁰.

9 <http://www.neofluxo.net/projeto.php#textos3>

10 <http://www.neofluxo.net/projeto.php#textos2>

Base de dados aberta (*Open Data*)¹¹

Com o objetivo de ampliar ao máximo as possibilidades de estudos, o acesso a todos os dados é oferecido à comunidade a partir de uma plataforma aberta, *Open Data*, sob uma licença *Creative Commons*¹².

Durante o primeiro e o segundo turno das eleições presidenciais de 2010, o sistema NeoFluxo coletou dados de fontes oficiais e menções específicas no *Twitter*. Estes foram organizados em bancos de dados diferentes, todos acessíveis a partir de uma API, o que permite a qualquer desenvolvedor criar e visualizar possíveis relações entre os dados coletados. O projeto, apesar de ser *Open Data*, possui uma política de acesso aos dados do projeto, "Termos e Condições de Uso". Existe a exigência de que o interessado se registre antes do primeiro uso, informando nome, email, site e objetivo do acesso¹³.

Os dados coletados a partir dos canais oficiais dos candidatos (*Twitter*, *Facebook*, *Youtube* e *sites*), Dilma Rousseff, José Serra e Marina, fornecem todas as atualizações provenientes dos mesmos no período compreendido entre os dias 23/09/2010 e 03/10/2010 (Primeiro Turno). Foram coletados dados apenas no *Twitter*. Eles compreendem todas as mensagens globais contendo as palavras "dilma" e "serra"; todas as mensagens globais, contendo uma ou mais palavras-chave (geradas de maneira automatizadas) a partir dos Canais Oficiais dos candidatos Dilma Rousseff e José Serra; todas as mensagens globais do contendo uma ou mais palavras-chave (geradas de maneira automatizadas) a partir dos Canais Oficiais da candidata Marina Silva; todas as mensagens globais, contendo uma ou mais das palavras-chave (geradas de maneira manual a partir horários eleitorais televisivos) dos candidatos Dilma Rousseff e José Serra; todas as mensagens globais, contendo uma ou mais das palavras-chave (geradas de maneira manual) a partir dos temas relacionados a cobertura da campanha eleitoral feita pelos quatro principais portais brasileiros (Uol, Terra, Ig e G1).

Alguns resultados por intermédio da Visualização de Dados

O *website* do projeto também disponibiliza ferramentas para que pessoas sem conhecimento técnico possam ter acesso ao conteúdo do NeoFluxo. Já estão disponíveis as visualizações¹⁴ referentes ao primeiro turno das eleições, que revelam, por exemplo, que o perfil em rede social mais utilizado pela presidente eleita é o *Flickr* (FIG. 3). Já o candidato derrotado no segundo turno, José Serra priorizou o *Facebook* (FIG. 4), que também traz as atualizações feitas no *Twitter* pelo candidato.

11 *Open Data* possui o conceito de propriedade pública dos dados, rejeitando a ideia econômica de valor imposta pela escassez da informação oriunda dos processos iniciados desde a Revolução Industrial.

12 <http://www.creativecommons.org.br/>

13 <http://www.neofluxo.net/api.php#textos3>

14 <http://www.neofluxo.net/visu.php>

O resultado da coleta traz mais de 20,2 milhões de menções aos termos inseridos pelos pesquisadores: “Dilma”, “Serra” e “Marina”. A candidata eleita contabiliza mais de 1,6 milhões de citações diretas (a mensagem cita o nome Dilma), enquanto José Serra alcança 1,3 milhões. Através da Visualização de dados é possível estabelecer parâmetros visuais comparativos dos dados extraídos e é uma das tendências do Jornalismo baseado em base de dados.

A visualização de dados possui como base de formatação de conteúdo informações extraídas, via sistemas computacionais, de banco de dados, sejam eles baseados em estruturas internas de consulta ou disponibilizados na *web* no formato XML, que possibilita a qualquer usuário da *web* com conhecimentos em programação extrair (copiar) os dados e relacioná-los com outros (também disponíveis na *web*) e disponibilizar os resultados dessas relações de forma visual (*datadesign*). (LIMA JUNIOR; ROCHA, 2010. p.57)

As doze visualizações de dados disponíveis no *website* do Neofluxo estão divididas em quatro possibilidades:



Figura 1 – Nuvem de Tags: Tomando como palavra-chave os nomes dos candidatos, cada nuvem inclui os termos mais citados por usuários do *Twitter*, classificados em função da frequência. Fonte - http://www.neofluxo.net/nuvem_dilma.php

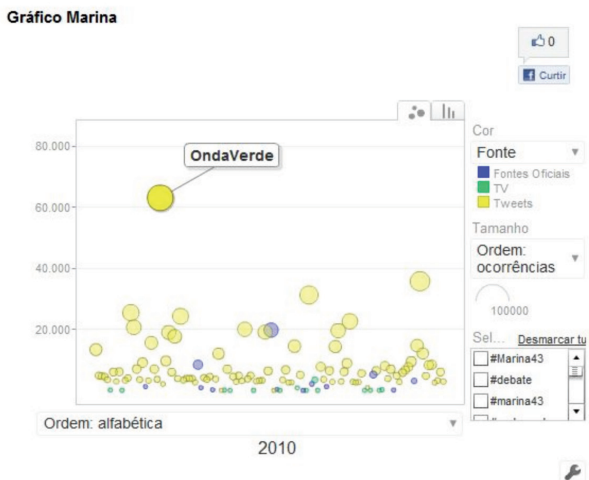


Figura 2 –Gráficos interativos que possibilitam identificar a relevância com a qual os termos, classificados segundo frequência, foram tratados em cada meio (Fontes oficiais online, TV ou *Twitter*). Fonte - http://www.neofluxo.net/graf_marina.php

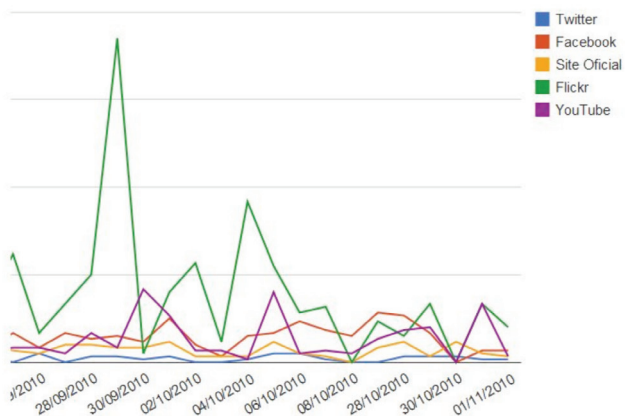


Figura 3 – Redes sociais V.1: Gráficos de linha que apresentam as mudanças desenvolvidas em canais oficiais dos candidatos (*Twitter*, *Facebook*, *website* oficial, *Flickr* e *Youtube*), demonstrando-se a quantidade de atualizações efetuadas em ordem cronológica. Fonte - http://www.neofluxo.net/rede_dilma.php

Serra nas Redes

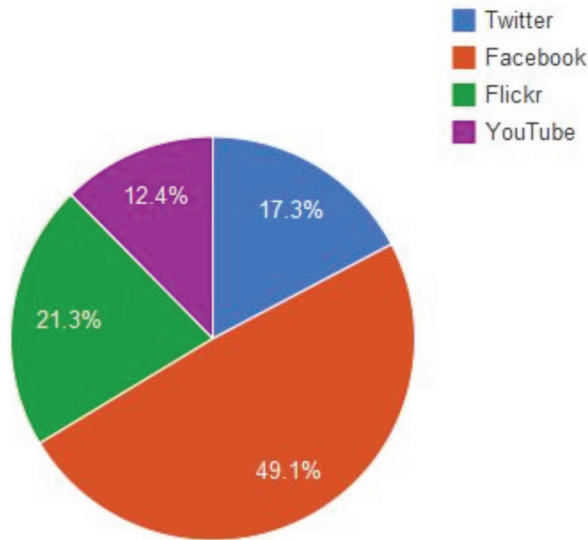


Figura 4 – Redes sociais v.2: Representações esféricas das atualizações efetuadas em canais oficiais dos candidatos (*Twitter, Facebook, website oficial, Flickr e Youtube*) expressas em percentuais. Fonte - http://www.neofluxo.net/rede2_serra.php

Considerações finais

Os resultados preliminares apontados pelo Neofluxo fornecem um panorama importante do uso quantitativo das redes sociais pelos candidatos à presidência. Os gráficos da candidata Dilma revelam que as palavras-chave mais citadas nas fontes oficiais e no *Twitter* divergiram. Foram 72.970 menções da palavra ‘Mulher’ no *Twitter* relacionada à hashtag Dilma e 111.113 nas Fontes Oficiais (canais oficiais utilizados pelos candidatos), mas com o termo ‘Deus’. No caso do candidato José Serra, a palavra-chave mais citada no *Twitter* foi ‘Brasil’, com 183.508 referências.

No caso do uso das redes sociais, a candidata Dilma utilizou mais o *Flickr*, plataforma de compartilhamento de fotos (46%), *Facebook* (20,6%), *Youtube* (17,9%), *Site Oficial* (11,1%) sendo o *Twitter* a rede social menos utilizada na campanha (4,1%). Já a estratégia usada pelos responsáveis da campanha de José Serra privilegiou o uso do *Facebook* (49,1%), sendo seguido pelo *Flickr* (21,3%), *Twitter* (17,3%) e *You Tube* (17,3%).

Os dados preliminares acima demonstram que não ocorreu a adoção de uma estratégia semelhante entre os principais candidatos, o que corrobora com a percepção teórica de que existe um novo ecossistema informativo, que emerge através das redes digitais conectadas.

Essa estrutura tecnológica baseada em relações informativas entre banco de dados, permite aos jornalistas a extração de relações de relevância social, é parte de uma nova etapa de inovação na *Web*, com a era denominada de Big Data. Por outro lado, está proporcionando espantosa produção e armazenamento de quantidade de dados. Em vários formatos, esses dados estão disponíveis para serem cruzados e relacionados por jornalistas com habilidades multidisciplinares ou por estudiosos que possuem conhecimento sobre as tecnologias digitais conectadas.

Essa configuração midiática não foi prevista por nenhuma teoria do jornalismo, como, a esquematizada por Walter Lippman; como comenta Jack Fuller: “ a Era do Broadcasting para o Jornalismo configurou o estabelecimento de procedimentos que denomina de Modelo Padrão de Jornalismo Profissional (*Standard Model of Professional Journalism*), delineado por Walter Lippman e quase universalmente aceito pelos jornalistas” (2010, p.4). Entretanto, projetos de *Open Data*, como o Neofluxo, além de ajudarem na construção de uma esfera pública interconectada, impulsionam o Jornalismo para práticas mais sintonizadas com as demandas informativas da sociedade contemporânea.

Referências

- BENKLER, Y. (2006). *The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom*. Disponível em: <http://cyber.law.harvard.edu/wealth_of_networks/Download_PDFs_of_the_book>
- BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 13, n. 1. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>
- CORNU, L. (2004). *Neurocomunicação: para compreender os mecanismos da comunicação e aumentar competências*. Caxias do Sul: Educus.
- ECHEVERRÍA, J. (1999). *Los señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno*. Barcelona: Destino.
- FULLER, Jack. (2010). *What is happening to news*. Chicago: The University of Chicago Press.
- GOMES, W.; BRENO, F.; REIS, L.; SILVA, T. (2009). *Politics 2.0*: a campanha online de Barack Obama em 2008. *Revista de Sociologia e Política*. Curitiba, v. 17, n. 34, out. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-44782009000300004&script=sci_arttext>
- LEMOS, A. (2002). *Cibercultura: tecnologia e vida social na vida contemporânea*. Porto Alegre: Sulina.
- LIMA JUNIOR, W. T.; ROCHA, A. P. (2010). Visualização de informações estruturada por bancos de dados digitais: o Jornalismo em sintonia com a complexidade informativa contemporânea. *Revista Líbero*. São Paulo, v. 13, n. 26, p. 51-62, dez. Disponível em: <http://www.casperlibero.edu.br/rep_arquivos/2010/12/17/1292605956.pdf>
- LIMA JUNIOR, W. T. (2005). *Pesquisa Aplicada na descoberta de novas tecnologias de produção e distribuição de conteúdos jornalísticos*. Trabalho apresentado no XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Uerj – 5 a 9 de setembro. Disponível em: <<http://pesac.iv.org.br/portal/Members/digital/paper/R1800-1.pdf>>
- _____. (2009). *Mídia Social Conectada: produção colaborativa de informação de relevância social*

em ambiente tecnológico digital. *Revista Líbero* (FACASPER), v. 12, p. 95-106.

_____. (2008). Fatores estruturantes das comunidades virtuais pioneiras nas redes sociais. *Revista Líbero* (FACASPER), v. 11, p. 109-116.

PIETOSO, C. R. (2009). *Newspapers as Platforms: How Open APIs Can Impact Journalism*. Dissertação de Mestrado apresentada na City University. Inglaterra.

WALTER TEIXEIRA LIMA JUNIOR é docente do Programa de Pós-Graduação da Cásper Líbero e pós-doutor em Comunicação e Tecnologias Digitais.

digital@walterlima.jor.br

*Artigo recebido em março de 2011
e aprovado em maio de 2011*