

***POLÍTICA 2.0:* UMA NOVA POLÍTICA PARA NOVOS ELEITORES¹**

Francieli Puntel Raminelli², Lohana Pinheiro Feltrin³

Resumo

A política 2.0 apresenta-se como uma nova forma de interação entre políticos e eleitores, porquanto após a inserção da internet no cotidiano uma ferramenta surgiu para aproximá-los: o blog. Assim, o presente trabalho utilizou o método de abordagem dedutivo e a observação de blogs e pesquisa bibliográfica como método de procedimento. Conclui-se que, apesar de promissora, a promessa de uma efetiva interatividade entre políticos e eleitores ainda se encontra distante da realidade brasileira.

Palavras – chave

Política 2.0. Blog. Novas mídias. Blog do Planalto. Eleitor 2.0.

Abstract

The policy 2.0 is a new form of interaction between politicians and electors, because after the insertion of the internet in the daily, a tool appeared to approach them: the blog. For this purpose, it was

¹ Artigo vinculado ao projeto pesquisa (Des)controle da blogosfera: entre a censura e a regulamentação do ciberespaço do Núcleo de Direito Informacional da Universidade Federal de Santa Maria.

² Acadêmica de direito da Universidade Federal de Santa Maria; E-mail:

francieli.raminelli@gmail.com

³ Acadêmica de direito da Universidade Federal de Santa Maria; E-mail:

lohanafeltrin@gmail.com

used the deductive method to the approach and method of observation and literature for the procedure. The conclusion is that, although promising, the promise of an effective interaction between politicians and electors is still far from the Brazilian reality.

Key-words

Policy 2.0. Blog. New media. Planalto's Blog. Elector 2.0.

1 Introdução

A utilização dos meios digitais, na atualidade, está inserida em todos os âmbitos da vida do cidadão comum. Nesse sentido, a *internet*, além de ser utilizada por grande parte dos brasileiros em razão das mídias sociais (como *Orkut e Facebook*), também é o espaço no qual se realizam negócios, publicidade de produtos, busca por informações, expressão de pensamentos, criação de movimentos e grupos.

Nesse contexto, inúmeras são as páginas da *internet* que auxiliam os usuários nas tarefas cotidianas, como as citadas anteriormente. Como exemplo, citam-se os *blogs*, objeto de atenção deste artigo, os quais se caracterizam como *sites* que permitem ao internauta ter seu próprio endereço na *web*, sem grandes custos.

Outrossim, ainda que considerada a informalidade destas páginas, elas atingiram um público inusitado: os políticos. Dessa forma, já há alguns anos existem *blogs* de políticos que expõem na *web* suas propostas, agendas e opiniões, utilizando a *política 2.0* para angariar votos e a confiança de eleitores. O emprego da *internet* no mundo político, de fato, ficou mundialmente conhecido durante a eleição do presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, por meio de sua página pessoal.

De outra banda, quando se reflete sobre os eleitores, percebe-se que houve uma alteração no perfil dos mesmos. Com o advento da *web*, cada vez mais desejam participar da construção política e interagir com os seus candidatos.

Entretanto, nem todos os políticos utilizam da dinamicidade propiciada pela *internet*, a fim de exercerem a *política 2.0* e atender o novo eleitor. Como exemplo, podem-se citar alguns *blogs* de políticos que não permitem, apesar do caráter interativo dessas páginas, o relacionamento entre o cidadão e o candidato por meio de comentários, ou não possuem um sistema satisfativo de respostas aos leitores ou, então, não buscam saber o que pensa seu eleitorado.

Nesta seara, um *blog* no Brasil, em particular, chama a atenção: o *Blog* do Planalto, vinculado à Presidência da República. Entretanto, apesar da aparente modernidade e maior contato com o eleitor, questiona-se: será o *blog* da Presidência um exemplo de utilização da *política 2.0*? Ademais, responderá ele satisfatoriamente às demandas dos eleitores?

Portanto, os objetivos desse artigo são analisar os conceitos da *política 2.0* (utilizada pelos *políticos 2.0*) e dos *blogs* (tidos como novas ferramentas desses políticos), caracterizando o novo perfil dos eleitores e examinando as características do *Blog* do Planalto, para verificar se esse responde às necessidades dos eleitores. Por esse motivo, o presente trabalho está estruturado em (2) Nova forma de fazer política: a *Política 2.0*, (3) O novo perfil dos eleitores com o advento da *web*, (4) *Blog*: uma ferramenta do *Político 2.0* e (5) O *Blog* do Planalto.

Ademais, o método de abordagem utilizado foi o dedutivo, o qual parte de uma generalidade para uma situação específica. No pertinente ao método de procedimento, utilizou-se o de observação, junto ao *blog* analisado, a qual ocorreu de forma direta, planejada, não participativa, livre e informal, conjuntamente com a pesquisa bibliográfica de pesquisadores do tema.

Deste modo, o próximo tópico abordará o conceito de *política 2.0*, como nova forma de atuação dos políticos no intuito de alcançar os eleitores.

2 Nova forma de fazer política: a Política 2.0

A *internet*, já há alguns anos, tornou-se uma ferramenta utilizada para vários fins. Se inicialmente possuía somente o escopo militar, devido a seu surgimento durante a guerra fria⁴, ao longo das décadas tomou uma grande proporção, sendo utilizada por cidadãos comuns e pelos mais variados motivos. Assim, pode-se inferir a influência da *web* nas mais variadas questões, como, por exemplo, na publicidade, no jornalismo, na comunicação entre internautas e na política, além de inúmeras outras, sendo visível que é ela a grande responsável pela atual globalização – e consequente conexão - global.

De fato, esta característica de rede mundial, na qual centenas de países (e, além disso, milhões de pessoas) estão interligadas e possuem a oportunidade de “encontrar-se”, independentemente do espaço físico é o que constitui o termo *web 2.0*.

A nomenclatura *web 2.0*, criada em 2004 por Tim O’Reilly, não possui uma única conceituação. Entretanto, em uma de suas interpretações, pode ser entendida como um conjunto de princípios e práticas que interligam *sites* em um sistema. Ademais, possui como “parte essencial tirar partido da inteligência coletiva, transformando a *web* em uma espécie de cérebro global”⁵.

De acordo com LEVY⁶,

Inteligência coletiva é uma inteligência difundida por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências. Seus objetivos são o reconhecimento e o enriquecimento mútuo das pessoas. O ciberespaço seria o espaço móvel das interações entre conhecimentos e conhecedores de coletivos inteligentes sem territórios.

⁴ WIKIPEDIA: a enciclopédia livre. *História da Internet*. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Hist%C3%B3ria_da_Internet> Acesso em 31 mar. 2012.

⁵ O'REILLY, Tim. *O que é Web 2.0 - Padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software*. Disponível em: <<http://www.cipedya.com/doc/102010>> p. 15. Acesso em 10 set.2011.

⁶ LÉVY, Pierre. *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. 5 ed. São Paulo: Loyola, 2007. p. 31

Com isso, através do uso de “muitos cérebros”, a *web 2.0* abre espaço para a construção de melhores aplicativos, estendendo-se o conceito destes para tudo o que pode ser modificado e construído *on line*, como, por exemplo, ideias, movimentos e mobilizações.

Assim, através da participação dos internautas, que podem sugerir, avaliar e até mesmo criticar, a *web 2.0* se constrói e reconstrói, sempre visando o intuito de melhorar através das ideias comuns. É neste contexto que surgem os *sites bottom-up*, nos quais através da participação popular e do relacionamento dos participantes pode-se utilizar soluções e conteúdos diversos para obter uma “experiência integrada”⁷.

Da mesma forma e pelos mesmos benefícios da ampla divulgação social e dinamicidade de contato, surgiram os “*políticos 2.0*”, os quais se utilizam da *internet* como aliada e têm um novo jeito de fazer política⁸. De acordo com o *blog Política 2.0*⁹,

A Política 2.0 é a associação das tradicionais campanhas políticas e a Web 2.0. A internet e suas ferramentas promovem uma modernização para os políticos, com mecanismos de redes sociais, o aumento do tempo de propaganda pelos canais de vídeo, o alcance maior das ideologias através dos fóruns, o desenvolvimento de identidades visuais através de galerias de imagens e outros que serão discutidos no blog.

Portanto, o principal objetivo dos *políticos 2.0* é obter maior contato com seu público alvo, de forma que suas divulgações cheguem aos mais variados nichos de eleitores e o contato seja facilitado. Nesse sentido, “para ser um *político 2.0* não basta ter um

⁷ RADFAHRER, Luli. In: SPYER, Juliano (Org). *Para entender a internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede*. 2009. Disponível em: <www.esalq.usp.br/biblioteca/PDF/Para_entender_a_Internet.pdf> p. 28. Acesso em 15 set. 2011

⁸ POLÍTICO 2.0: *Deputados e Senadores*. 2011. Disponível em: <<http://www.medialogue.com.br/wp-content/uploads/downloads/2011/11/politico-20-deputado-senador-resumida.pdf>> Acesso em 10 abr. 2012.

⁹ O QUE É política 2.0? 02 set. 2010. Disponível em <<http://politicadoispontozero.wordpress.com/2010/09/02/29/>> Acesso em 15 abr.2012.

site. É preciso interagir”¹⁰. Assim, o *político 2.0* não é apenas aquele que usa a *internet* para promover sua campanha, mas o que mantém contato com seu eleitor também através das novas mídias.

Cabe ressaltar, ainda, que utilizando a *internet*, as campanhas tornam-se menos dispendiosas, porquanto divulgar panfletos (e nesse termo entenda-se qualquer forma de material) *on line* não requer custos de impressão e distribuição utilizados pelos “políticos tradicionais”. Além disso, sendo a *internet* um “campo livre”, seu uso pode ser realizado incessantemente. Por esse motivo, Gomes¹¹ refere que “a campanha agora é permanente, a eleição é interminável”.

Nesse sentido, o primeiro político que utilizou a campanha *2.0* e obteve amplo alcance foi o atual Presidente dos Estados Unidos da América (EUA), Barack Obama. Através da rede mundial de computadores, o primeiro presidente negro dos EUA não somente conseguiu uma grande exposição e contato direto com a população como também arrecadou fundos para a própria campanha, chegando a dispensar o financiamento público, prática comum naquele país.

De acordo com Pinheiro¹²,

foi principalmente através da rede mundial de computadores que o democrata pediu contribuições, em vídeos nos quais ele se dirigia diretamente ao eleitorado. Milhões de pequenas contribuições realizadas no site de Obama deram a ele vantagem significativa sobre o rival republicano John McCain em publicidade.

Assim, o exemplo do presidente estadunidense foi seguido por outros políticos ao redor do mundo, inclusive sendo adotado no Brasil. Com efeito, em uma rápida busca no *site* mais utilizado no

¹⁰ *POLÍTICO 2.0: Deputados e Senadores. Op. Cit.* p. 9.

¹¹ GOMES, Wilson. Negociação política e comunicação de massa. In: “Transformação da Política na Era da Comunicação de Massa”. São Paulo: Paulus, 2004. p. 17.

¹² *EM CAMPANHA histórica, Obama inova e quebra recordes*. 04 nov. 2008. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/internacional,em-campanha-historica-obama-inova-e-quebra-recordes,271788,0.htm>> Acesso em 17 abr. 2011.

mundo para pesquisas, o *Google*¹³, inúmeros são os resultados de *blogs* mantidos por Deputados Federais e Senadores. Entretanto, apesar das oportunidades que o uso da *política 2.0* propicia aos agentes políticos, nem sempre a *internet* é aproveitada por esses em sua característica mais peculiar: a de aproximá-los dos cidadãos. De acordo com uma pesquisa realizada pela *Medialogue*, conhecida agência de comunicação digital criada em 2010¹⁴ - a qual analisou os 513 (quinhentos e treze) Deputados Federais em face da utilização dos recursos digitais e os organizou em *rankings*, tabelas e no índice de influência - embora muitos políticos utilizem a *internet* para divulgação de sua vida pública e como instrumento de “campanha”, ainda deixam a desejar no quesito interatividade¹⁵:

Faz mais de 40 anos que existe a internet e há quase vinte é usada comercialmente. Só no Brasil são quase 80 milhões de internautas, mas... ainda existem políticos que não mantêm sequer um blog ou uma conta de e-mail, vivem isolados do mundo digital, nos tempos da carta e do telefone. Há os que já fincaram os pés nesse mundo, mas ainda usam recursos digitais da mesma forma que usavam santinhos e faixas para disputar eleições, ou seja, como uma via de mão única na qual a participação do eleitor está restrita à contemplação.

Essa característica não dinâmica da maioria dos canais de interação entre políticos e eleitores é visível. Ao acessar os *sites* pessoais percebe-se que, de forma geral, não são permitidos comentários de leitores e os *e-mails* enviados não são respondidos. Além disso, os políticos não buscam a opinião dos cidadãos, porquanto não utilizam a *internet* para obter informações ou pesquisa de opinião desses. De fato, de acordo com a pesquisa, no relativo aos Deputados Federais, é isso o que exatamente ocorre. A título de ilustração, apresentam-se alguns dados obtidos pela *Medialogue*¹⁶:

¹³ VELOSO, Thássius. *Bing é o 2º buscador mais usado no mundo*. Disponível em: <<http://tecnoblog.net/58564/bing-e-2%C2%BA-buscador-mais-usado-no-mundo/>> Acesso em 05 mar. 2012.

¹⁴ *SOBRE NÓS*. Disponível em: <<http://www.medialogue.com.br/medialogue/>>. Acesso em 20 abr. 2012.

¹⁵ *POLÍTICO 2.0: Deputados e Senadores*. Op cit. p. 7.

¹⁶ *POLÍTICO 2.0: Deputados e Senadores*. Op. Cit. p. 35.

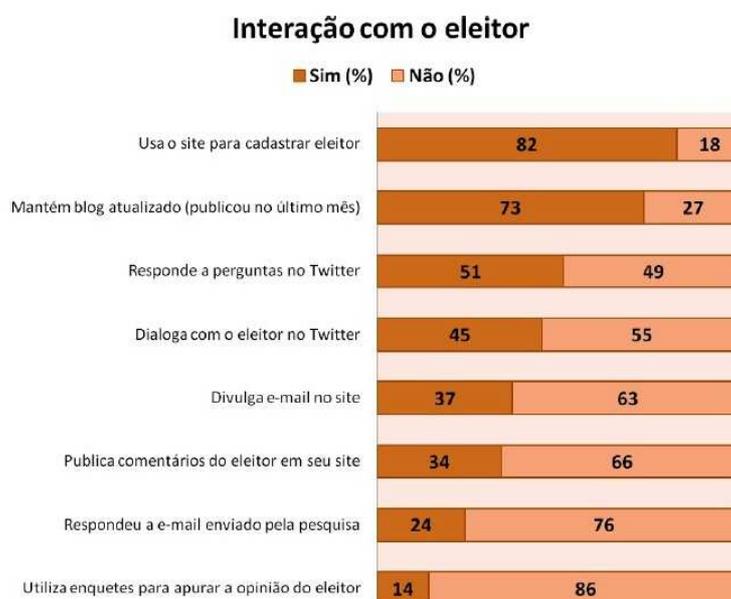


Figura 1 – Interação com o Eleitor (Deputados Federais)

Assim, observa-se que a maioria dos Deputados Federais possui um sistema de cadastro dos eleitores em seus *sites* – o que, entre outros, é uma forma simples de obter *e-mails* e enviar informativos promocionais. Além disso, 73% (setenta e três por cento) dos Deputados avaliados mantinham um *blog* atualizado, ao menos uma vez por mês. Em segundo plano, o *Twitter* também se apresenta como ferramenta utilizada pelos políticos.

Entretanto, nos últimos quatro itens (divulgação de *e-mail*, publicação de comentários de eleitores em seu *site*, resposta aos *e-mails* enviados pelo eleitor e enquetes para apurar a opinião do eleitor), justamente os que mais aproximam o eleitor dos políticos, a participação dos Deputados diminui drasticamente.

A mesma pesquisa, quando realizada com os Senadores, não apresentou grande modificação¹⁷:

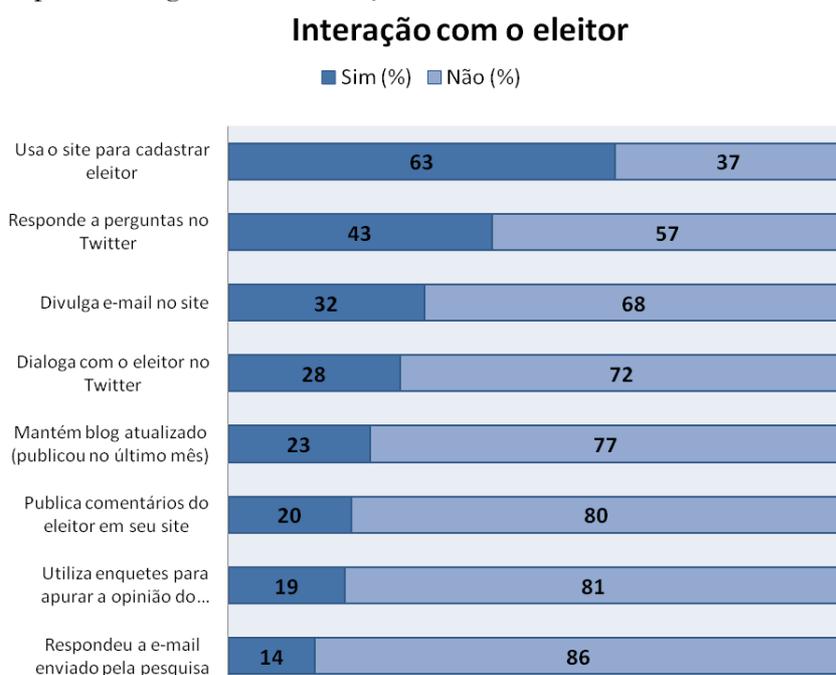


Figura 2 – Interação com o eleitor (Senadores)

Destarte, quando analisou a interatividade entre os Senadores e seus eleitores, os resultados não se diferenciaram dos obtidos a respeito dos Deputados Federais: em geral, os pontos que mais representariam uma proximidade com o eleitor são os menos focados pelos políticos.

No pertinente ao uso dos *blogs*, objeto de estudo deste trabalho, os Deputados Federais mantêm-se a frente no quesito atualização de postagens.

¹⁷ *POLÍTICO 2.0: Deputados e Senadores*. 2011. Op cit. p. 143.

Entretanto, ainda que os Senadores estejam com índices insatisfatórios nesse quesito, um deles se destacou ao manter um *blog* atualizado e utilizar intensamente o *Twitter* (considerado um *microblog*). Trata-se do Senador Álvaro Dias, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) do Paraná. De acordo com a pesquisa do *Medialogue*, o Senador foi um destaque entre os políticos analisados, possuindo o índice cinco notícias por dia útil em seu *blog* e uma postagem a cada cinco minutos em seu *Twitter*. Ainda¹⁸,

Mesmo com a exposição na imprensa que obtém pelo cargo de liderança que ocupa no Senado, Álvaro Dias mantém atenção com o público na internet e aproveita essas mídias digitais para expor sua opinião e engajar eleitores. Faz o que todos deveriam fazer.

Não obstante, apesar existirem políticos que aproveitam as novas mídias para manter uma proximidade com o eleitor, estas exceções não são suficientes para os eleitores modernos, os quais também podem ser chamados eleitores 2.0.

Desta forma, no próximo tópico pretende-se analisar este novo perfil de eleitores, os quais, assim como os políticos, utilizam-se da *internet* para informar-se e manifestar-se politicamente.

3 O novo perfil dos eleitores com o advento da web

Com o surgimento das novas tecnologias, o perfil dos cidadãos mudou, eis que cada vez mais exigem interatividade e resposta imediata às suas demandas. Neste sentido, no que tange aos eleitores, não é diferente.

Com efeito, milhares de eleitores estão *on line* nas redes sociais e, em um *click*, podem promover ou arruinar a imagem do político. Com a possibilidade de ativismo e participação na *web*, os cidadãos querem interagir cada vez mais.

¹⁸ POLÍTICO 2.0: *Deputados e Senadores*. Op. Cit. p. 133.

A *web*, neste sentido, propicia maior participação cidadã, eis que é um dos poucos espaços em que os eleitores possuem para expressarem livremente. Assim, necessário ter em mente que¹⁹

A internet proporciona as ferramentas que capacitam as pessoas, jovens e velhas, a ter um maior nível de participação direta e pessoal no processo de formação política – se elas assim o quiserem. (...) O que a rede proporciona é uma plataforma cada vez mais útil e atrativa para aquelas que estão predispostos a serem ativos na vida cívica.

Neste ínterim, para os políticos, a *web* representa uma oportunidade única para que criem um canal de comunicação direta com os seus eleitores. Não obstante, podem averiguar como seu mandato está sendo percebido, o que os eleitores estão comentando, bem como as suas necessidades, anseios e críticas.

Já para os eleitores, significa a chance de compartilhar o que pensam sobre os políticos, de forma independente, bem como a possibilidade de criação de mobilizações em torno de causas e na defesa de seus interesses.

Nesse sentido, através da *internet* surgem novas formas de manifestação popular de repúdio ou aceitação de atos, projetos e decisões tomadas por políticos. Ainda, é possível acreditar que através de movimentos criados *on line*, a sociedade civil alcançará mudanças significativas em posicionamentos ou políticas ainda em discussão. Se por décadas o eleitor somente poderia exercer seus direitos, punir ou parabenizar políticos por meio do voto, atualmente outros instrumentos se apresentam, mais céleres e potentes.

Este é o caso de petições *on line*, por exemplo, as quais podem ser diretamente criadas por cidadãos comuns, muitas vezes indignados com os rumos tomados por políticos ou outros representantes de sua vontade. Estas petições adquirem amplitude com a conexão proporcionada pelas redes sociais, seja pela divulgação do pedido ou simplesmente pela discussão deste. De fato, as redes sociais

¹⁹ PALFREY, John. GASSER, Urs. *Nascidos na era digital: entendendo a primeira geração de nativos digitais*. Porto Alegre: Artmed, 2011. p. 288.

influenciam e rapidamente propagam informações, ajudando até mesmo na construção de movimentos maiores (e fisicamente presentes).

Assim, a *web* e participação política não só propiciam que o político tenha conhecimento das necessidades e prioridades de seus eleitores como garante que ele efetivamente dê atenção a essas insatisfações, sob pena de prejudicar sua própria imagem na rede mundial de computadores, o que, por si só, representaria grande prejuízo à sua vida pública.

Isto porque “hoje o eleitor tem um poder que até as últimas eleições ele não tinha. O *eleitor 2.0* é um agente ativo e não aceitará respostas absurdas”²⁰. Assim, com a possibilidade de comunicar-se com outros eleitores e relatar em segundos sua opinião, adquirindo uma voz ativa para expor o desejado, o *eleitor 2.0* pode fiscalizar e, até mesmo, guiar os passos do político que elegeu.

Com efeito, as novas tecnologias estão transformando alguns aspectos da política, sendo que com a *internet* e com a conseqüente tecnologia disponível, bem como com a facilidade de manuseá-la, é permitido aos indivíduos que se tornem eleitores cada vez mais ativos e participantes de diálogos públicos. Neste sentido, a agenda pública na era digital está cada vez mais influenciada pelas observações, experiências e preocupações de todos, principalmente do eleitor, o qual exerce o seu papel de cidadão.

Com isso, os eleitores 2.0 já se conscientizaram que existem formas de utilização da *web* a seu favor, principalmente quando o próprio político oferece um canal de comunicação direto entre eles. Neste contexto, alguns ícones do cenário legislativo nacional buscaram apresentar páginas de fácil acesso ao eleitor, que o identificasse e atraísse para a própria política. É o caso dos *blogs*,

²⁰ WERNER, Maurício. *Salve a FICHA LIMPA ! Eleitor 2.0*. Disponível em: <<http://blog.panrotas.com.br/ofuturoe hoje/index.php/2010/05/20/salve-a-ficha-limpa-eleitor-2-0/>> Acesso em 15 mar. 2012.

páginas amplamente utilizadas por internautas, de simples manuseio e com ampla praticidade.

Com efeito, identificar as particularidades dos *blogs*, utilizados como ferramentas para a concretização da *política 2.0* e para a satisfação dos anseios dos novos eleitores, é o tema do tópico a seguir.

4 Blog: uma ferramenta do Político 2.0

Realizar a análise de *blogs* não é uma tarefa simples, tendo em vista que esses não possuem um conceito rígido. Entretanto, o objetivo deste tópico é apresentar as principais características destas páginas pessoais que vêm sendo utilizadas com frequência por políticos brasileiros no exercício (ou na tentativa de exercício) da *política 2.0*.

Assim, antes de ingressar na análise acerca dos *blogs*, individualmente, é necessário ressaltar que eles estão inseridos em seu próprio universo: a chamada Blogosfera. Esse termo, utilizado para referir-se ao “mundo dos *blogs*”, compreende todos os *blogs* ou *weblogs* como uma “sociedade” ou “comunidade”. Portanto, de acordo com os assuntos em pauta, a blogosfera pode ser dividida e classificada, como é o exemplo da blogosfera de esquerda; da blogosfera brasileira; da blogosfera política, entre outras.

Diante disso, resta claro que os *blogs* de Deputados, Senadores e até mesmo da Presidência são identificados como políticos. Entretanto, neste grupo também estão os *blogs* que *discutem* política, independentemente de efetivamente a exercerem ou não. Assim, depreende-se que a *internet*, e em especial essas páginas, propiciam a oportunidade para que cidadãos comuns possam debater, *on line*, assuntos que muitas vezes sofriam censura ou dificuldade para expressão no “mundo físico”. Nesse sentido, se na imprensa tradicional somente jornalistas podem denunciar crimes ou criticar políticos, com os *blogs* qualquer internauta também pode, independentemente de dinheiro ou estatus social.

Ademais, é imprescindível distinguir os *blogs* de *sites* comuns. Atualmente, com a evolução das plataformas de *blogs*, esses podem ser manejados por qualquer pessoa com o mínimo de conhecimento de informática, sem a necessidade de prévio estudo acerca de construção de *sites*, hospedagem, linguagem *html* e outros. Quanto aos *sites* comuns, por sua vez, necessitam de inúmeras competências, as quais normalmente o internauta comum não possui. Além disso, é válido atentar que os *blogs*, em sua maioria, são gratuitos, de forma que para possuir um, basta um computador com conexão à *internet*.

Com todas essas características, o político que possui um *blog* demonstra uma iniciativa de inserir-se no “mundo” de seus eleitores, porquanto compartilha das mesmas ferramentas dos cidadãos comuns para alcançá-los. Assim, cria-se uma ideia de proximidade, uma vez que o Deputado ou Senador, antes inalcançável, apresenta-se também como internauta.

Esta diferenciação entre *sites* comuns e *blogs* não era tão clara na origem desses últimos. No princípio, eles eram apenas conjuntos de *sites* que “coleccionavam” e divulgavam *links* interessantes na *web*²¹, não se diferenciando das outras páginas da rede mundial de computadores. De fato, no início do uso dos *blogs*, em 1997, existiam poucos nos moldes do que hoje consideramos *blogs* e sua função primordial consistia em compartilhar outros *sites* parecidos, em listas de *weblogs*.

De outra banda, foi com a evolução das plataformas de manutenção e hospedagem dos *blogs* que esses se popularizaram na rede. Com a facilidade e rapidez para a criação do *blog*, muitas pessoas animaram-se a tê-lo. De acordo com Amaral²²:

²¹ AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra Portella. *Blogs: mapeando um objeto*. In: AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra. (org) *Blogs.com: Estudos sobre blogs e comunicação*. São Paulo: Editora Momento, 2009.

²² *Ibidem*. p. 29.

Uma das primeiras apropriações que rapidamente se seguiu à popularização dos blogs foi o uso como diários pessoais, documentado por vários autores (vide Carvalho, 2000; Lemos, 2002; Rocha, 2003; Miura e Yamashita, 2007). Esses blogs eram utilizados como espaços de expressão pessoal, publicação de relatos, experiências e pensamentos do autor. Ainda hoje, o uso do blog como um diário pessoal é apontado por muitos autores como o mais popular uso da ferramenta (vide, por exemplo, Oliveira, 2002; Herring, Scheidt, et al., 2005; Schmidt, 2007).

Assim, grande parte dos blogueiros, ainda na década de noventa, iniciaram suas atividades utilizando os *blogs* como uma espécie de diário digital, no qual relatavam suas experiências diárias, seus sentimentos e quaisquer outros assuntos de seu interesse. Ainda, somado a isso, deve-se referir que muitas vezes estes relatos não versavam apenas sobre o cotidiano do autor, mas sobre sua percepção de mundo, tratando de temas econômicos, políticos, educacionais, entre outros. Nesse sentido, o fato de um político possuir esse meio de comunicação tão comum, disponível a qualquer pessoa, o torna parte desta comunidade *blogosférica*.

Impende ressaltar que se aliado o elemento “postar livremente” com a possibilidade de comentários de terceiros, surgem diversos *blogs* formadores de opiniões, nos quais os leitores interessados interagem com o blogueiro. Essa dinamicidade, mais uma vez associada à inteligência coletiva, origina reais discussões acerca dos temas em pauta e, também, interessantes conclusões. Nesse sentido²³,

Ao transformar esse veículo online num espaço pessoal os internautas passaram a se relacionar nesse espaço. Blogueiros colocam links em seus blogs para outros blogs que admiram, ou mantidos por blogueiros amigos. Leitores não blogueiros podem usar o espaço de comentários para conversar sobre o assunto do texto. Blogs são conversações.

Deste modo, os *blogs* podem ser vistos como comunidades de relacionamento, tendo em vista que, independentemente dos temas

²³ SOUZA, Edney In: SPYER, Juliano (Org). *Para entender a internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede*. 2009. Disponível em: <www.esalq.usp.br/biblioteca/PDF/Para_entender_a_Internet.pdf> p. 31. Acesso em 15 set. 2011.

debatidos, sempre haverá a “troca” entre internautas, seja lendo, comentando, enviando contribuições ou divulgando para amigos. Ainda, a possibilidade de comentar os *posts* (cada texto postado pelo dono do *blog*) traduz o caráter aberto destas páginas, propiciando a construção da verdadeira liberdade de expressão, graças a não hierarquia das ideias expostas. Isso porque sendo feitos na *internet*, os comentários não apresentam o fator econômico, social ou racial de quem comenta, sendo indiferente para quem lê saber quem é o autor do comentário. Em tempo, é justamente esta particularidade anônima que muitas vezes propicia as referidas conclusões coletivas, porque estando protegido pelo anonimato o internauta não teme qualquer tipo de represália posterior.

Assim, infere-se que *blogs* possuem o mínimo necessário para ser uma ferramenta dinâmica, que propicia o contato entre internautas e entre esses e seus representantes políticos. Isso porque (1) podem ser utilizados por qualquer pessoa que navegue na *internet*; (2) não requerem qualquer valor pecuniário, na grande maioria das vezes; (3) propiciam debates autênticos entre aqueles que se interessam pelos assuntos; (4) possibilitam a diversidade de temas, de matérias pessoais às públicas, podendo, inclusive, ser utilizados para críticas ou construções heterogêneas de opinião.

Portanto, resta comprovado que o universo dos *blogs* é promissor para a expressão e construção de pensamentos e opiniões dentro da *internet*. Sua facilidade atrai milhões de pessoas - e assusta outras. Entretanto, os *blogs* tornaram-se uma ferramenta utilizada em massa pelos internautas, e vêm sendo descoberta por políticos para fins de campanha pessoal, seguindo o exemplo do Presidente Barack Obama.

Contudo, essa característica dinâmica e democrática, presente na maioria dos *blogs* comuns, não é uma constante quando se tratam de *blogs* de agentes políticos. É o caso do *Blog* do Planalto, a página mantida pela assessoria da Presidenta Dilma Rousseff, na qual não

existe a possibilidade dos eleitores/internautas comentarem os *posts* de notícias.

Desde modo, examinar o *Blog* do Planalto é o objetivo do próximo tópico.

5 O Blog do Planalto

Com o perfil do eleitor moderno, muitos políticos optaram por criarem páginas pessoais que permitissem a interação entre sua figura e os cidadãos. Ainda, pelo caráter ciberdemocrático dos *blogs*, eles se configuram como uma excelente ferramenta para alcançar objetivos como, por exemplo, o de uma proximidade entre o político e o eleitor.

Nesse sentido, um *blog*, em especial, merece ser analisado. É o *Blog do Planalto*, página da *web* que traz informações sobre o cotidiano da Presidência da República.

Criado em 2009, pelo ainda Presidente Luis Inácio Lula da Silva (Lula), o *site* atualmente traz as principais notícias acerca da Presidenta Dilma Rousseff, sua agenda, eventos e ações políticas. No *menu* “Sobre o *Blog*”, os responsáveis pela manutenção da página afirmam²⁴:

Nós usamos textos, fotos, vídeos, áudios e infográficos para ilustrar nossas mensagens, sempre buscando a melhor sintonia com o público que está cada vez mais plugado nas novas mídias digitais. Acreditamos que este é apenas um passo para estabelecermos um diálogo cada vez mais próximo e informal entre governo e sociedade.

Assim, o intuito do *blog* da presidência é aproximar-se de seus eleitores. Entretanto, apesar de efetivamente utilizar-se de meios ilustrativos para apresentar os *posts*, no pertinente ao referido “diálogo próximo”, o *Blog* da Presidência da República deixa a desejar.

²⁴ *SOBRE O BLOG*. Blog do Planalto. Disponível em: <<http://blog.planalto.gov.br/sobre/>>. Acesso em 20 mar. 2012.

Isso porque, apesar de ser de fácil leitura, o *site* não permite que seus leitores comentem os *posts* e notícias veiculadas, sendo, na verdade, um portal no qual o se expõe notas e “propaganda eleitoral” sem a iminência dos riscos inerentes dos meios digitais, quais sejam, o contato direto com seus eleitores e as consequentes críticas e opiniões.

Nesse sentido, o grande *menu* existente no *Blog* é engessado. Assim, existem dez opções de abas: *Sobre o blog*; *Fotos*; *Vídeos*; *Áudios*; *Infográficos*; *Especiais*; *Assuntos*; *Perguntas e respostas*; *Críticas e sugestões*; e *Cadastre-se*.



Figura 3 – Menu Blog do Planalto

O primeiro, *Sobre o blog*, apenas apresenta o objetivo do *blog* e suas opções de acesso, apresentando-o como um canal de aproximação entre o Governo e a sociedade. Observa-se que se trata de um texto padrão de abertura, uma forma expositiva e fechada de comunicação.

A aba *Fotos*, como o título já refere, traz atualizações semanais acerca dos eventos e realizações importantes da Presidenta, como discursos proferidos, encontros com cidadãos, novas ações governamentais e etc. Vislumbra-se que as únicas opções para o leitor neste ponto são imprimir ou enviar as fotos por *e-mail*, *Twitter*, *Facebook* e similares.

O *menu Vídeos*, por sua vez, não se distingue muito do último, no sentido de que mostra os momentos mais importantes da Presidenta e apresenta as mesmas opções ao eleitor. A única diferença sobressaliente é sua atualização diária, às vezes com a publicação de mais de um vídeo por dia.

A opção *Áudios*, ainda no mesmo campo dos vídeos e fotos, traz a versão oral de discursos proferidos pela Presidenta, sendo apresentados, normalmente, aqueles ocorridos em datas comemorativas ou feriados. Assim, a atualização não segue uma rotina, apesar de ter, no mínimo, um novo áudio ao mês.

No pertinente ao *menu Infográficos*, apesar de ser atrativo pela forma simples que apresenta informações, não apresenta qualquer atualização desde o início do governo Dilma. Do ano de 2009 até o final do mandato, em 2010, o presidente Lula e sua assessoria inseriram quase cinquenta infográficos, os quais mostravam em forma de imagens e desenhos informações acerca de viagens, programas, economia e outros fatores relevantes para o país. Portanto, essa é uma opção não utilizada pelo governo atual.

As abas *Especiais* e *Assuntos* resumem-se a um rápido acesso a assuntos específicos abordados. Explica-se: nestes *menus* estão opções de temas tratados no *blog*, os quais podem ser escolhidos pelo leitor para, após, serem apresentados todos os *posts* em que apareceram. Obviamente, estas abas podem ser substituídas por uma simples busca por tema, ferramenta oferecida pelo próprio *blog*.

Logo após, a primeira opção aparente de *menu* interativo aparece: o *Perguntas e respostas*. Entretanto, basta acessá-lo para concluir que a interatividade é apenas uma ilusão: as perguntas e as respostas estão prontas e congeladas, ou seja, não existe a opção de questionar. Portanto, sendo o oitavo *menu* analisado, restam apenas dois para se encontrar a efetiva interação entre a Presidenta e o eleitor.

Assim, a próxima aba disponível igualmente remete a existência de algum contato direto entre eles: o *Críticas e Sugestões*. Todavia, tampouco esta opção apresenta interatividade. Ao abrir o *menu*, visualiza-se uma caixa de texto na qual se poderá enviar uma mensagem, com a obrigatoriedade da inserção de nome e *e-mail* do leitor. Não há a possibilidade de acesso a mensagens de outros leitores, motivo pelo qual o canal de comunicação mantém-se com

as mesmas características de um *e-mail*, ou seja, privativo entre os participantes.

Por fim, o último canal do *Blog*, o *Cadastre-se*, oportuniza ao leitor interessado receber no *e-mail* pessoal as atualizações dos *posts* ou a atualização diária do *blog*, bastando, para isso, o cadastramento do *e-mail*.

Após esta análise esmiuçada dos *menus* do *blog*, visualiza-se que o objetivo de ser um canal entre a sociedade e a Presidenta não é atingido, uma vez que a comunicação ocorre somente da Política para os eleitores, e não contrário.

Talvez por esse motivo, alguns dias após o *Blog do Planalto* ser lançado na *web*, um clone foi criado²⁵. Apesar de ser fiel ao conteúdo do original, o novo *site* possuía a opção de comentários, sendo possível a qualquer internauta expor sua opinião sobre a notícia do *blog*.

De acordo com a criadora do *blog* clone, a jornalista Daniela Silva, em reportagem dada na época dos fatos, a vedação dos comentários na página do Presidente (Lula) soou para a opinião pública como uma não abertura ao debate²⁶. Ainda, destacou que "quando um governo quer imprimir transparência à ação governamental, você não pode ignorar canais".

A Assessoria da Presidência da República, por sua vez, na mesma reportagem, anunciou que não iria tomar qualquer providência a respeito da página "cópia", o que de fato não ocorreu, com o argumento de que a *internet* é um território livre e que a cópia dos textos estava dentro das regras estabelecidas. De acordo com essas,

²⁵ ATHENIENSE, Alexandre. *Censura do Blog do Planalto não impede a criação de site clonado*. 05 jul.2009. Disponível em: <<http://www.dnt.adv.br/noticias/direito-autoral/blog-do-planalto-foi-clonado-para-permitir-insercao-de-comentarios-do-cidadao/>> Acesso em 20 abr. 2012.

²⁶ POLO, Érica; RIBEIRO, Jeferson. *Criadora de clone do 'Blog do Planalto' critica falta de comentário no original*. 05 set. 09. Disponível em <<http://g1.globo.com/Noticias/Politica/0,,MUL1293150-5601,00.html>> Acesso em 20 abr. 2012.

aliás, “qualquer pessoa pode utilizar todo o conteúdo publicado no *blog*, desde que dê crédito ao autor original dos textos (como previsto na licença "*Attribution*") e permita a redistribuição do material pelo mesmo modelo ("*ShareAlike*")²⁷.

De qualquer forma, independentemente da clonagem do *blog*, uma rápida visita na página original demonstra que, se a intenção era pressionar os autores do *Blog do Planalto* a permitirem a postagem de comentários, a tentativa foi em vão: ainda hoje, em meados de 2012, a possibilidade dos comentários de leitores é vedada. Logo, se um dos objetivos da Presidência, com a criação do *Blog do Planalto*, era uma aproximação com os eleitores, talvez atender suas reivindicações não seja um deles.

Neste passo, percebe-se que uma das grandes ferramentas de interação entre o político e o cidadão, qual seja, os *blogs*, nem sempre é utilizada com o escopo de atender os fins pretendidos pela *política 2.0*, tampouco, os anseios dos “novos” eleitores que surgem.

O *Blog do Planalto*, ao se caracterizar como uma página sem interação como o leitor, sem troca de informações, ideias ou sugestões, evidencia que alguns políticos não estão preparados para atender as demandas dos eleitores – ou até mesmo para receberem críticas - que surgem com a *política 2.0* e com a sociedade cada vez mais dinâmica.

Portanto, não existirá a verdadeira interatividade entre os políticos e os eleitores sem a existência de verdadeiros canais de comunicação, com a transmissão de ideias e interesses dos dois lados, em uma corrente de duas vias.

Nesse sentido, infelizmente, o *Blog do Planalto* não é um exemplo do exercício da *Política 2.0*.

²⁷ Ibidem.

6 Conclusão

O papel das novas mídias na sociedade moderna, em especial o da *internet*, é indiscutível. Ela se tornou uma ferramenta de muitas utilidades, interferindo e auxiliando os cidadãos de todo o planeta a manterem as mais comuns atividades. Desse modo, observa-se que não somente o internauta anônimo aproveita os benefícios da rede mundial de computadores. Com efeito, já há alguns anos, e com especial repercussão na última eleição presidencial dos Estados Unidos, os agentes políticos se apropriaram das facilidades da *web* para se promoverem, tanto em tempos de campanha eleitoral como em seus ínterims.

Desta forma, criou-se o conceito do *político 2.0*, que é aquele que utiliza a rede como forma não só de propagar-se, mas de manter uma relação próxima com o eleitor, através de páginas informais e interativas. Nesse contexto, os *blogs* tornaram-se seus grandes aliados.

No mesmo sentido, evidencia-se o surgimento de um novo perfil de eleitor, o qual pretende rápida resposta às suas demandas e interação, através do exercício da *política 2.0* por seus eleitos. De fato, buscam diálogo com os políticos, com o intuito de participação cidadã e política.

Assim, os *blogs* são ferramentas que se destacam para a concretização da *política 2.0* e para satisfação dos anseios dos novos eleitores. Se inicialmente foram criados apenas para manter informações e divulgar outras páginas pessoais, ao longo de sua evolução (ou seja, os últimos treze anos) estenderam-se do conceito de diários pessoais para o de um canal direto do internauta com a sociedade.

Além disso, essas páginas podem atingir um número inimaginável de leitores, apenas utilizando-se de indicações entre si. Por esse motivo, os *blogs* tornaram-se uma boa opção para quem deseja atingir um grande público (em sua maioria jovem) sem a mesma

proporção em gastos. Assim, a tática utilizada por políticos para aproximar-se de seus eleitores só pode trazer benefícios àqueles.

Não obstante, no Brasil se encontram inúmeros exemplos de políticos utilizando somente em parte os benefícios da modernidade da *web*. Isso porque a utilizam como mural expositor, mas não aceitam a resposta do eleitorado. Nesse sentido, o *Blog* do Planalto, o qual retrata notícias, eventos e afins da Presidenta da República, é um deles.

Ao analisar a estrutura do *blog*, percebe-se que não existe uma real interatividade. O leitor pode ler os *posts*, mas não pode comentar; da mesma forma, pode enviar uma mensagem com críticas e sugestões, mas essa deve ser privativa e não anônima.

Talvez por esse motivo, o *Blog* do Planalto, oficial, foi clonado em sua integridade, com a única diferença de existir a possibilidade de comentários. Ainda, ao ser questionada acerca da cópia, a Assessoria de Imprensa da Presidência afirmou que não tomaria qualquer medida, porquanto tudo estaria dentro dos termos de compartilhamento. De qualquer forma, apesar do episódio, nada foi modificado no *Blog* do Planalto, já que esse mantém a restrição aos comentários de seus leitores.

Destarte, ao examinar este *blog* específico, infere-se que, apesar de aparentar maior proximidade com o eleitor, este mantém certa distância entre políticos e eleitores, tendo em vista que não possibilita interatividade entre eles. Assim, o *Blog do Planalto* utiliza-se da *web*, mas não pode ser visto como efetivo utilizador da *política 2.0*.

Não obstante, por certo a existência de canais informais facilita, ao menos, a difusão de notícias e até mesmo da discussão sobre a política da atual Presidenta, fato que somente pode agregar benefícios aos cidadãos.

É necessário ressaltar, ainda, que a política na *internet*, ao redor do mundo, permanece em evolução, motivo pelo qual é possível que no Brasil isso também aconteça. Entretanto, os protagonistas desta história não serão os políticos, mas os eleitores, os quais estão cada

vez mais críticos e exigentes, requerendo respostas e interação imediatas. Portanto, caberá a eles, em maior parte, acelerarem o desenvolvimento da *política 2.0* brasileira.

7 Referências

- AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra Portella. Blogs: mapeando um objeto. In: AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra. (org) Blogs.com: Estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo: Editora Momento, 2009.
- ATHENIENSE, Alexandre. Censura do Blog do Planalto não impede a criação de site clonado. 05 jul.2009. Disponível em: <<http://www.dnt.adv.br/noticias/direito-autoral/blog-do-planalto-foi-clonado-para-permitir-insercao-de-comentarios-do-cidadao/>> Acesso em 20 abr. 2012.
- BLOG DO PLANALTO. Disponível em: < <http://blog.planalto.gov.br/>> Acesso em 15 abr. 2012.
- CREATIVE COMMONS. Disponível em: <<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/2.5/br/>> Acesso em 20 abr. 2012.
- EM CAMPANHA histórica, Obama inova e quebra recordes. 04 nov. 2008. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/internacional,em-campanha-historica-obama-inova-e-quebra-recordes,271788,0.htm>> Acesso em 17 abr. 2011.
- GOMES, Wilson. Negociação política e comunicação de massa. In: “Transformação da Política na Era da Comunicação de Massa”. São Paulo: Paulus, 2004.
- LÉVY, Pierre. A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço. 5 ed. São Paulo: Loyola, 2007.
- O QUE É política 2.0? 02 set. 2010. Disponível em <<http://politicadoispontozero.wordpress.com/2010/09/02/29/>> Acesso em 15 abr.2012.
- O'REILLY, Tim. O que é Web 2.0 - Padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software. Disponível em: <<http://www.cipedia.com/doc/102010>> Acesso em 10 set.2011.
- PALFREY, John. GASSER, Urs. Nascidos na era digital: entendendo a primeira geração de nativos digitais. Porto Alegre: Artmed, 2011.

- POLÍTICO 2.0: Deputados e Senadores. 2011. Disponível em: <<http://www.medialogue.com.br/wp-content/uploads/downloads/2011/11/politico-20-deputado-senador-resumida.pdf>> Acesso em 10 abr. 2012.
- POLO, Érica; RIBEIRO, Jeferson. Criadora de clone do 'Blog do Planalto' critica falta de comentário no original. 05 set. 09. Disponível em <<http://g1.globo.com/Noticias/Politica/0,,MUL1293150-5601,00.html>> Acesso em 20 abr. 2012.
- RADFAHRER, Luli. In: SPYER, Juliano (Org). Para entender a internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede. 2009. Disponível em: <www.esalq.usp.br/biblioteca/PDF/Para_entender_a_Internet.pdf> acesso em 15 set. 2011
- SOBRE NÓS. Disponível em: <<http://www.medialogue.com.br/medialogue/>>. Acesso em 20 abr. 2012.
- SOBRE O BLOG. Blog do Planalto. Disponível em: <<http://blog.planalto.gov.br/sobre/>>. Acesso em 20 mar. 2012.
- SOUZA, Edney In: SPYER, Juliano (Org). Para entender a internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede. 2009. Disponível em: <www.esalq.usp.br/biblioteca/PDF/Para_entender_a_Internet.pdf> Acesso em 15 set. 2011.
- VELOSO, Thássius. Bing é o 2º buscador mais usado no mundo. Disponível em: <<http://tecnoblog.net/58564/bing-e-2%C2%BA-buscador-mais-usado-no-mundo/>> Acesso em 05 mar. 2012.
- WERNER, Maurício. Salve a FICHA LIMPA ! Eleitor 2.0. Disponível em: <<http://blog.panrotas.com.br/ofuturohoje/index.php/2010/05/20/salve-a-ficha-limpa-eleitor-2-0/>> Acesso em 15 mar. 2012.
- WIKIPEDIA: a enciclopédia livre. História da Internet. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Hist%C3%B3ria_da_Internet> Acesso em 31 mar. 2012.