



## POLÍTICA 2.0 BRASILEIRA: UMA ANÁLISE A PARTIR DO *BLOG DO PLANALTO*<sup>1</sup>

Francieli Puntel Raminelli.<sup>2</sup>  
Lohana Pinheiro Feltrin.<sup>3</sup>

### RESUMO

Há alguns anos a *internet* vem sendo utilizada por alguns políticos com o intuito de aproximá-los com os eleitores. Dessa forma, os chamados *políticos 2.0* empregam algumas mídias comuns no cotidiano do cidadão anônimo, e por meio delas divulgam sua agenda, propostas, eventos e qualquer outra informação de seu interesse. Dentre esses canais de comunicação, os *blogs*, páginas pessoais aparentemente informais, aparecem como útil ferramenta. Entretanto, apesar de todos os benefícios ofertados pela *web*, muitos políticos deixam de lado a interatividade com o eleitor e transformam o interativo em estático. Nesse contexto, o *Blog do Planalto*, vinculado à Presidência da República, é um exemplo de página não interativa. Com efeito, o objetivo desse trabalho é analisar os conceitos de *política 2.0* e de *blogs*, sem, entretanto, esgotá-los. Ainda, visa examinar o *Blog do Planalto* acerca de sua dinamicidade e contato com o eleitor, e constatar se está inserido no conceito de *política 2.0*. Para tanto, utilizou-se para a abordagem dedutiva, a qual parte de uma generalidade para uma questão individualizada e, como método de procedimento, elegeu-se o de observação junto ao do *blog* analisado, de forma direta, planejada, não participativa, livre e informal, conjuntamente com a pesquisa bibliográfica de pesquisadores do tema. Por fim, conclui-se que apesar de representar alguma modificação no cenário político, infelizmente o *Blog do Planalto* encontra-se distante do ideal de *política 2.0*.

Palavras – chave: *política 2.0*; *blog*; novas mídias; *Blog do Planalto*.

### ABSTRACT

Some years ago the Internet was being used by some politicians in order to bring them closer with the voters. This way, the so-called politicians employ some 2.0 media in everyday common citizen's anonymous, and through them disclose their agenda, proposals, events and any other information of interest. Among these channels, blogs, personal pages apparently informal, appear as a useful tool. On that side, despite all the benefits offered by the web, many politicians put aside the interactivity with the voter and transform the Interactive on static. In this context, the Blog of Planalto, linked to the Presidency of Republic, is an example of a page not interactive. Indeed, the aim of this study is to analyze the concepts of political 2.0 and blogs, without, however, to exhaust them. Still, aims to examine the Planalto's Blog about their dynamics and contact the voter, and see if it is inserted on the concept of policy 2.0. For this purpose, we used for the deductive approach, which starts from a general to an individualized question and as a method of procedure, was elected the observation of the blog analyzed in a direct way planned, unparticipatory, free and informal, together with the bibliographic research from researchers on the subject. Finally, we conclude that despite representing a change in the political arena, unfortunately the Planalto's blog is far from ideal of policy 2.0.

Key - words: policy 2.0; blog; new media; Planalto's Blog.

<sup>1</sup> O presente artigo representa os resultados parciais do Projeto de Pesquisa “(Des)controle da blogosfera: entre a regulação e a censura no ciberespaço”, desenvolvido no Curso de Direito da Universidade Federal de Santa Maria, contemplado com recursos do Edital MCTI/CNPq/MEC/CAPES n.º 07/2011.

<sup>2</sup> Acadêmica de direito da Universidade Federal de Santa Maria. Integrante do Núcleo de Direito Informacional (NUDI), inscrito no CNPQ, com atuação na linha de pesquisa Ativismo Digital e as Novas Mídias: desafios e oportunidades da cidadania global e (Des)controle da blogosfera: entre a regulação e a censura no ciberespaço. Membro do Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Direito (CONPEDI). Email: [francieli.raminelli@gmail.com.br](mailto:francieli.raminelli@gmail.com.br)

<sup>3</sup> Acadêmica de direito da Universidade Federal de Santa Maria. Integrante do Núcleo de Direito Informacional (NUDI), inscrito no CNPQ, com atuação na linha de pesquisa Ativismo Digital e as Novas Mídias: desafios e oportunidades da cidadania global e (Des)controle da blogosfera: entre a regulação e a censura no ciberespaço. Membro do Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Direito (CONPEDI). Email: [lohanafeltrin@gmail.com](mailto:lohanafeltrin@gmail.com)



## 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*, *facebook* e outros), também é o espaço no qual se realizam negócios, publicidade de produtos, busca por informações, expressão de pensamentos, criação de movimentos e grupos, etc.

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, os *blogs*, ainda que considerada sua informalidade, atingiram um público inusitado: os políticos. Dessa forma, já há alguns anos existem *blogs* de políticos que expõem na *internet* suas propostas, agendas, opiniões e etc., 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.

Entretanto, nem todos mantêm essa dinamicidade. É o caso de 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.

Nesse contexto, um *blog* no Brasil, em particular, atrai a atenção dos eleitores: o *Blog do Planalto*, veiculado à presidência da República. Entretanto, questiona-se: será o *blog* da Presidência um exemplo de utilização da *política 2.0*?

Portanto, os objetivos desse artigo são analisar os conceitos da *política 2.0* (utilizada pelos políticos 2.0) e dos *blogs*, bem como examinar as características do *Blog do Planalto*. Por esse motivo, o presente trabalho está estruturado em (1) O surgimento de uma nova política: a política 2.0 (2) Blogs: uma rápida análise e (3) O *Blog do Planalto*.

Ademais, o método de abordagem utilizado foi o dedutivo, o qual parte de uma generalidade a 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.

## 1 O SURGIMENTO DE UMA NOVA 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 fria (WIKIPEDIA, 2012), 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 *internet* nas mais variadas matérias, 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 conseqüente 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” (O’REILLY, 2005, p. 15).

De acordo com LEVY (2007, p. 31),

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.

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, mobilizações, etc.

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” (RADFAHRER, 2009, P. 28).



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 política (POLÍTICO 2.0, 2011). De acordo com o *blog Política 2.0* (O QUE É, 2012),

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 *site*. É preciso interagir” (POLÍTICO 2.0, 2011, p. 9). 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 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, distribuição e todos os utilizados pelos “políticos tradicionais”. Além disso, sendo a *internet* um “campo livre”, seu uso pode ser realizado incessantemente. Por esse motivo, Gomes (2004, p.17) refere que “a campanha agora é permanente, a eleição é interminável”. Entretanto, promover-se *on line* não é o único objetivo do político 2.0.

Nesse sentido, o primeiro político que utilizou a campanha 2.0 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 com também arrecadou fundos para a própria campanha, chegando a dispensar o financiamento público.

De acordo com Pinheiro (EM CAMPANHA, 2008),

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. Nesse sentido, em uma rápida busca no *site* mais utilizado no mundo para pesquisas, o *Google* (VELOSO, 2012), inúmeros são os resultados de *blogs* mantidos por Deputados Federais e Senadores. Nesse contexto, a própria Presidenta da República possui um (esse, entretanto, mantido por sua assessoria de imprensa), no qual são veiculadas as principais notícias acerca de seu governo.

Deste modo, analisar as principais características destas páginas pessoais é o objetivo do tópico seguinte.

## **2 BLOGS: UMA RÁPIDA ANÁLISE**

O estudo 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”. Assim, 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*.

Entretanto, essa diferenciação não era tão clara na origem dos *blogs*. No princípio, eles eram apenas conjuntos de *sites* que “coleccionavam” e divulgavam *links* interessantes na *web* (AMARAL et al, 2009), 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 Amaral (AMARAL et al, 2009, pg. 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.

Por conseguinte, aliando-se o elemento “postar livremente” com a possibilidade de comentários de terceiros, surgiram 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 sentido,





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 (SOUZA, 2009, p.31).

Deste modo, os *blogs* podem ser vistos como comunidades de relacionamento, tendo em vista que, independentemente dos temas debatidos, sempre haverá a “troca” entre internautas, seja lendo, comentando, enviando contribuições ou divulgando para amigos.

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, a 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.

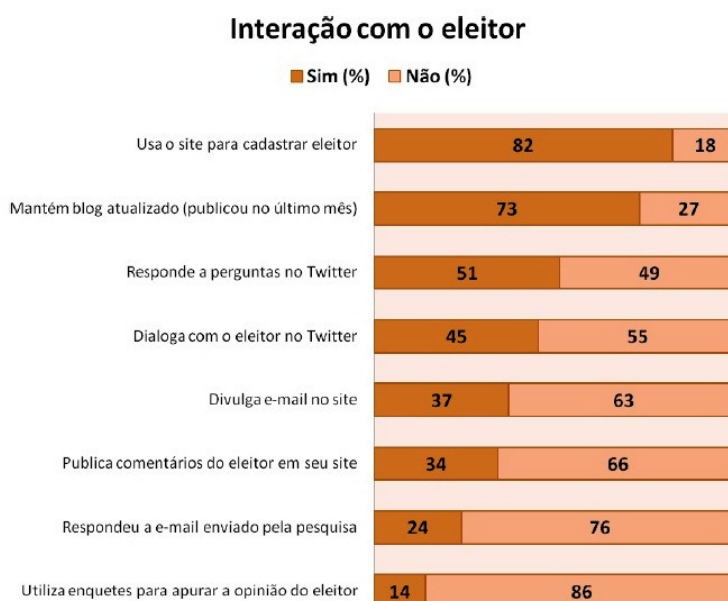


### 3 O *BLOG* DO PLANALTO

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 aproxima-los aos cidadãos.

De acordo com uma pesquisa realizada pela *Medialogue*, conhecida agência de comunicação digital criada em 2010 (SOBRE NÓS, 2012), embora muitos políticos utilizem a *internet* para divulgação de sua vida pública, bem como instrumento de “campanha”, ainda deixam a desejar no quesito interatividade.

Isso porque, de forma geral, não são permitidos comentários em suas páginas e os *e-mails* dos eleitores não são respondidos, sendo que não buscam a opinião do cidadão. De fato, de acordo com a pesquisa, no relativo aos Deputados Federais, isso é exatamente o que ocorre. A título de ilustração, apresentam-se alguns dados obtidos pela *Medialogue* (POLÍTICO 2.0, 2011, p. 35):



**Ilustração 1 – Interação com o Eleitor**

Assim, apesar deste gráfico representar acerca dos Deputados Federais Brasileiros, o mesmo documento, quando referente aos Senadores, não possui grandes alterações. Em geral, as páginas oferecem pouco ou nenhum canal de contato eleitor-eleito, deixando de refletir as principais características retrocitadas dos *blogs*, como, por exemplo, a dinamicidade, a livre expressão, seu uso como instrumento interativo, etc.





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, ações políticas e etc. No *menu* “Sobre o *Blog*”, os responsáveis pela manutenção da página afirmam (SOBRE O BLOG, 2012):

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

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. Isso porque, apesar de ser de fácil leitura, o *site* não permite que seus leitores comentem os *posts* e notícias veiculadas, sendo, na verdade, mais um portal no qual o político expõe-se sem sofrer os 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, das dez opções existentes, apenas uma aparenta possuir algum contato com o leitor: o *menu* “Críticas e Sugestões” (BLOG DO PLANALTO, 2012).



**Ilustração 2 – Menu Blog do Planalto**

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 email 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.



Talvez por esse motivo, alguns dias após o *Blog do Planalto* ser lançado na *web* um clone foi criado (ATHENIENSE, 2009). 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 debate (POLO e RIBEIRO, 2009). 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, 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") (POLO e RIBEIRO, 2009)".

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 Planato, era uma aproximação com os eleitores, talvez atender suas reivindicações não seja um deles.

## 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.

Inicialmente criados apenas para manter informações e divulgar outras páginas pessoais, ao longo de sua evolução (ou seja, os últimos treze anos) os *blogs* estenderam-se do conceito de diários pessoais para o de um canal direto do internauta com a sociedade. Além disso, ainda que o blogueiro seja anônimo, 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 a 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*, porquanto 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.



Por fim, é necessário ressaltar 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, aos quais caberá o papel de acelerarem esse desenvolvimento.

## 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.cipedy.com/doc/102010>> Acesso em 10 set.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](http://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](http://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.

WIKIPEDIA: a enciclopédia livre. **História da Internet.** Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Hist%C3%B3ria\\_da\\_Internet](http://pt.wikipedia.org/wiki/Hist%C3%B3ria_da_Internet)> Acesso em 31 mar. 2012.