



Possibilidades de interação e de discussão no “blog da Dilma”¹

Camila MONT’ALVERNE²

Francisco Paulo Jamil Almeida MARQUES³

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

Resumo

O objetivo deste artigo é analisar as possibilidades de interação e de discussão no “blog da Dilma”. O referido blog, criado em 2008, foi utilizado, durante as eleições de 2010, como forma de integrar uma rede de apoio à candidata à Presidência pelo Partido dos Trabalhadores (PT), Dilma Rouseff. A partir da observação do material publicado no blog no período entre 15 e 31 de outubro de 2010, é traçado um panorama geral da experiência, promovendo-se um mapeamento de suas seções e ferramentas disponíveis. Foram analisadas 51 postagens, além do conteúdo delas e o quanto foram respondidas.

Palavras-chave: Blog, Dilma, discussão, política.

Introdução

Os blogs ainda são espaços importantes de discussão e difusão de ideias na internet. Embora não sejam mais novidade, ocupam espaço importante quando se fala de política na web, uma vez que, como cada um pode expressar o que quiser, é possível encontrar pluralidade de assuntos, argumentos e posições quando se passeia por eles.

Ao mesmo tempo, os blogs podem virar “guetos”, em que não existe debate, apenas cada um expressando sua opinião, sem preocupação em fortalecer a argumentação e tentar convencer os outros. Nesse caso, perde-se a pluralidade, e a página acaba virando um espaço de apenas reafirmação de uma ideia, sem diversificação alguma.

Nas eleições presidenciais de 2010 no Brasil, diversos blogs de apoio a determinadas candidaturas foram criados. Entre eles, o blog da Dilma. A internet foi uma aliada importante dos candidatos, e usada de forma mais aprofundada por alguns que por outros.

¹ Trabalho apresentado no IJ 5 – Comunicação Multimídia do XIV Congresso de Ciências da Comunicação da Região Nordeste, realizado de 14 a 16 de junho de 2012. Vinculado ao Grupo de Pesquisa em Política e Novas Tecnologias da Universidade Federal do Ceará (PONTE/UFC).

² Aluna do 5º semestre de Jornalismo, na Universidade Federal do Ceará (UFC). Bolsista de Iniciação Científica do Grupo PONTE/UFC. E-mail: camilapessoa31@gmail.com.

³ Professor Adjunto II da UFC. Pesquisador permanente do PPGCOM/UFC. Realizou estágio pós-doutoral em Comunicação Social (PPGCOM/UFMG). Doutor e Mestre pelo PósCom/UFBA. Líder do Grupo PONTE/UFC. E-mail: marquesjamil@yahoo.com.br



Neste artigo, analisam-se as possibilidades de participação e de discussão do blog da Dilma, organizado por apoiadores da atual presidenta. O blog foi escolhido por fazer campanha em prol da candidata vencedora, que não fez um uso consistente das redes sociais. Dilma limitou-se a tuitar de vez em quando, sem preocupação em manter grande interação com os usuários.

O blog, por sua vez, conta com mais de três mil seguidores e é mantido por uma equipe extensa, de 38 pessoas. Costuma ser atualizado diariamente, e não só com notícias relativas à candidata, mas de relevância política, desde que foi criado, em 2008. É, ainda, o primeiro resultado do Google quando se digitam os termos “blog” e “Dilma”.

Pelo tempo de duração, pelo número de seguidores e pela extensão da equipe, além da relevância nas buscas, escolheu-se o blog da Dilma para analisar como se deu o uso das ferramentas virtuais pela militância política nas eleições de 2010, sem incentivo ou patrocínio dos partidos.

Internet e participação política

A internet, no seu começo, foi vista como a solução para os problemas das democracias modernas do mundo. Se os cidadãos não se interessavam por política, com baixas taxas de comparecimento a votações e pouca participação na vida em comunidade, a internet proporcionaria uma revolução, pois seria possível participar sem sair de casa, rompendo as barreiras de tempo e espaço, e sem exigir grande engajamento das pessoas.

O que não se levou em conta, no entanto, foi que o meio não muda as relações por si só. Não basta a web e suas oportunidades de interação. Se as instituições não tomarem parte no processo e se abrirem às inovações, de pouco adiantarão as possibilidades que a internet oferece, e, aparentemente, os partidos e o Estado ainda não sabem bem como utilizar as ferramentas de modo a atrair o eleitor (GOMES; MAIA, 2008). Outro fator que não se levou em conta foi a existência ou não de uma cultura política nas sociedades, o que não mudaria completamente com o advento de uma tecnologia nova.

Recursos tecnológicos são instrumentos a disposição de agentes sociais, estes sim com capacidade de fazer promessas ou de frustrar esperanças. A internet não frustrou expectativas de participação política porque tampouco poderia formular promessas de transformação da democracia. É um ambiente, um meio que, como ainda é claro para todos, está pleno de possibilidades, desde que as sociedades



consigam dela retirar tudo o que de vantajoso à democracia pode oferecer (Hamlett, 2003) (GOMES, 2008, p. 324)

Os governos, assim como a sociedade civil, estão se apropriando das ferramentas virtuais de formas diversas, tanto para oferecer formas de participação - ainda que com graus diversos de interferência nas decisões, como o Orçamento Participativo de Belo Horizonte e o de Porto Alegre (SAMPAIO, 2009), por exemplo -, como usando a internet para fazer militância ou debater ideias, em blogs, fóruns e perfis no twitter.

No caso dos blogueiros - especialmente os de política -, que vão interessar mais neste artigo por um deles ser o objeto de estudo, a internet pode servir como plataforma para que eles expressem suas ideias com mais alcance, inclusive tendo a capacidade de “não apenas comunicar-se com seus seguidores, como também potencial para ir além do ‘gueto radical’, tanto direta (sem intermediários), como indiretamente” (GOMES, 2008, p. 313)

Os blogs não são a ferramenta mais popular na internet, mas desempenham papel importante por ser um possível espaço de discussão e interação do seu autor com as pessoas que o lêem. A comunicação se estabelece em via de mão dupla, permitindo que os leitores contestem o emissor da mensagem, por meio dos comentários, e que o debate possa ser estendido. É importante ressaltar, no entanto, que tal desenvolvimento depende da disposição dos envolvidos para acontecer.

Como forma de ativismo, um dos usos a serem feitos dos blogs é produzindo conteúdo diverso do encontrado nos meios de comunicação tradicionais, como rádio e televisão. Na eleição de 2010, por exemplo, começou na internet um boato de que a esposa de José Serra já teria feito um aborto, em meio a uma campanha que condenava quem assumisse ser a favor do procedimento. A história repercutiu bastante entre os apoiadores da candidata do PT, Dilma Rousseff, chegando a ganhar espaço na mídia tradicional (NASCIMENTO, 2010). Os blogs são capazes, portanto, de oferecer informações que não costumam estarem presentes nos *media* massivos, mas que podem servir como fontes para jornalistas e, assim, ganhar espaço neles (MAIA, 2011). Muitas vezes, essas questões só passam a ser notadas por grande parte da sociedade quando recebem tal atenção.

A sociedade civil pode se apropriar da tecnologia e utilizá-la para fortalecer a democracia, mas o fato de os blogs estarem à disposição dos usuários para expressarem



suas ideias, sem mediação, oferece possibilidades de engajamento, embora não possa ser considerado, por si só, uma benesse. A sociedade civil pode servir a qualquer tipo de propósito (MAIA, 2011), uma vez que seu domínio é altamente heterogêneo. Na própria blogosfera, é possível encontrar sites de cunho homofóbico, machista e racista, por exemplo. Tais experiências não significam que não há envolvimento político de forma salutar na internet, apenas mostra a ambiguidade do meio.

Seja como for, as potencialidades e vulnerabilidades dessas redes se imbricam e podem sustentar possibilidades criativas para a ação política de um novo público global. Sob esta perspectiva, essas redes transnacionais apresentam-se como uma inovação social e política, em relação a modelos tradicionais de participação e representação (MAIA, 2011, p. 76)

Antes de a sociedade usar as ferramentas que a internet oferece como forma de participação política, é preciso que ela se interesse por isso. Mais uma vez, não basta oferecer as condições técnicas.

É improvável que os cidadãos venham a desenvolver um interesse público ativo apenas porque têm mais informação à disposição ou apresentam mais chances de participar em discussões políticas sobre questões públicas em geral. (GOMES, MAIA, 2008, p. 332)

O interesse por política costuma estar ligado a uma atuação mais ativa, que acabaria passando para o mundo virtual. Os cidadãos menos interessados, por sua vez, costumam ter seu interesse despertado com episódios excepcionais, como crises e eleições. (ALDÉ; CHAGAS; ESCOBAR, 2007). Ao mesmo tempo, é interessante analisar até que ponto o uso dos blogs na militância serve para pluralizar e confrontar ideias, e não só reafirmá-las.

Classificação dos blogs

Para facilitar a pesquisa de blogs de política, pode-se classificá-los em diversas categorias. Mas, primeiro, é necessário esclarecer o que são blogs políticos.

Entendemos por blogs de política aqueles que disponibilizam em suas páginas eletrônicas mensagens sobre assuntos políticos, podendo ser informações, debates, comunicações ou formas de ativismo. (ARAÚJO; PENTEADO; SANTOS, 2009, p. 6)



Os blogs políticos podem ser classificados de forma a permitir que o pesquisador enxergue as diferentes formas de atuação deles na blogosfera. São dois os critérios de classificação indicados: quanto ao seu objetivo e quanto ao perfil do blogueiro.

Quanto ao objetivo, a primeira classificação é a dos blogs institucionais, que podem estar em portais, em sites de mídias tradicionais ou em sítios de partido. A segunda, e a que mais nos interessa, é a dos blogs independentes.

São criados e gerenciados por pessoas desconhecidas do grande público e assumem o formato de diários on-line, em que os aspectos informais são valorizados. Seus autores têm maior liberdade para expressar suas opiniões e definir os assuntos a serem abordados. Os conteúdos exibidos não possuem uma padronização, mas percebe-se uma tendência de valorização da crítica à política e aos políticos, o uso do humor e da ironia. Por outro lado, a autonomia de criação confere a esses espaços pouca credibilidade, baixa visibilidade e seus acessos são mais restritos. (ARAÚJO; PENTEADO; SANTOS, 2009, p. 7)

Outra classificação é a de blogs de entidades da sociedade civil, que buscam agregar pessoas interessadas na defesa de demandas sociais diversas.

Quanto ao perfil do blogueiro, o primeiro tipo são os blogs escritos por jornalistas.

Dentre os jornalistas é possível identificar três categorias: (a) profissionais, que também trabalham para alguma empresa midiática; (b) freelancers, que trabalham com técnicas de recompilação e verificações profissionais e (c) independentes. Esses tipos de blogs seguem, em sua maioria, o formato do jornalismo tradicional, trazendo informações, comentários e opiniões sobre os temas políticos. (ARAÚJO; PENTEADO; SANTOS, 2009, p. 7)

Classifica-se, ainda, em blogs escritos por políticos, por acadêmicos ou por pessoas desconhecidas e independentes. O primeiro é centrado na opinião pessoal do blogueiro, que reflete seu posicionamento político. O segundo possui um formato híbrido, informativo e analítico, mas com análises pontuais, sem caráter científico. O terceiro não tem um formato fixo e, por seus autores serem desconhecidos, têm total liberdade para se expressar. (ARAÚJO; PENTEADO; SANTOS, 2009)

O blog da Dilma, objeto de estudo deste artigo, pode ser classificado como blog independente, embora escolha os políticos a serem ironizados, e tenha uma ideologia a defender. Quanto ao perfil do blogueiro, o blog começou mantido por um jornalista independente, mas, com o crescimento da equipe, incorporou pessoas desconhecidas, que mandam o seu material - normalmente, vídeos ou textos - para ser veiculado no site, desde que ele esteja alinhado com a proposta de defender Dilma Rousseff.



Contexto

Em junho de 2010, às vésperas do início da campanha presidencial, blogueiros de esquerda - a maioria, apoiadores da então candidata Dilma Rousseff - uniram-se para organizar o primeiro encontro dos Blogueiros Progressistas, inspirado no movimento *netroots*, do partido Democrata estadunidense (BORGES, 2010). O movimento *netroots* é o ativismo político organizado por meio das novas tecnologias.

Diferente do que ocorria no século anterior, o ativismo político hoje realiza-se na e pela mídia, na ágora virtual, em vez da ágora concreta das cidades, transformando os mecanismos da ação política. (ARAÚJO; PENTEADO; SANTOS, 2009, p. 3)

A ideia dos blogueiros progressistas é ir de encontro aos grandes meios de comunicação, inclusive com conteúdo diferenciado. Eles criaram, ainda, um Centro de Estudos em Mídia Alternativa, o Barão de Itararé, que iria

se somar a outras entidades e movimentos sociais que lutam pela democratização da comunicação, visando conquistar maior pluralidade e diversidade informativa e cultural no país. (BORGES, 2010)

Além do ativismo virtual, os blogueiros promoveram os encontros que tinham proposto, em diversas cidades brasileiras. Com a participação de jornalistas como Paulo Henrique Amorim, Leandro Fortes, Altamiro Borges e Maria Inês Nassif, e do ex-presidente Lula, foram discutidos, dentre outros temas, o papel dos meios de comunicação nas eleições de 2010. Defendeu-se, também, a existência de um marco regulatório para a comunicação e a implantação e o aperfeiçoamento do Plano Nacional da Banda Larga.

Apoiadores de outros candidatos também fizeram uso de blogs e redes sociais para fazer campanha. É o exemplo do blog “#eu quero serra”⁴ ou do Movimento Marina Silva⁵, que se propunha a dialogar com a candidata e, ao mesmo tempo, conseguir mais votos. O slogan do movimento, “Seja +1”, chegou a ser utilizado pela campanha oficial de Marina Silva.

Blog da Dilma

⁴ <http://euqueroserra.blogspot.com/>

⁵ <http://www.movmarina.com.br/>

O blog da Dilma, criado por Daniel Pearl Bezerra, nasceu antes da união dos blogueiros progressistas, mas acabou juntando-se à organização. A primeira postagem do site é do dia dois de novembro de 2008, antes mesmo de a candidatura de Dilma Rousseff à presidência ser confirmada. O primeiro post é do vídeo em que Dilma responde com veemência ao então senador Agripino Maia, no Congresso.

No começo, Daniel administrava o site sozinho, mas recomendava blogs “parceiros”, como o blog “Por um novo Brasil”, de Jussara Seixas, hoje colaboradora do blog da Dilma. Atualmente, o blog conta com 38 colaboradores, chamados de editores, e Daniel, o editor-chefe. Há colaboradores que se identificam como jornalistas, outros como agricultores, outros como economistas, militares e advogados.

A abrangência dos profissionais envolvidos reflete a tentativa de criar grande base de apoio à candidata, que, durante a eleição, foi apresentada pela oposição como favorável ao aborto, por exemplo, e, por isso, supostamente perderia votos de fatia representativa da população, como os católicos. Em resposta, há um post intitulado de “Católicos repudiam Serra”, convocando os religiosos a votarem em Dilma.

Neste artigo, serão analisadas as postagens entre os dias 15 e 31 de outubro de 2010, por serem os 15 dias anteriores ao segundo turno da eleição presidencial, em que se pode observar, com mais nitidez, o caráter militante do blog. Há, inclusive, aumento no número de postagens, no período, em relação ao período anterior, embora as postagens comentadas diminuam, conforme mostra a Figura 1.

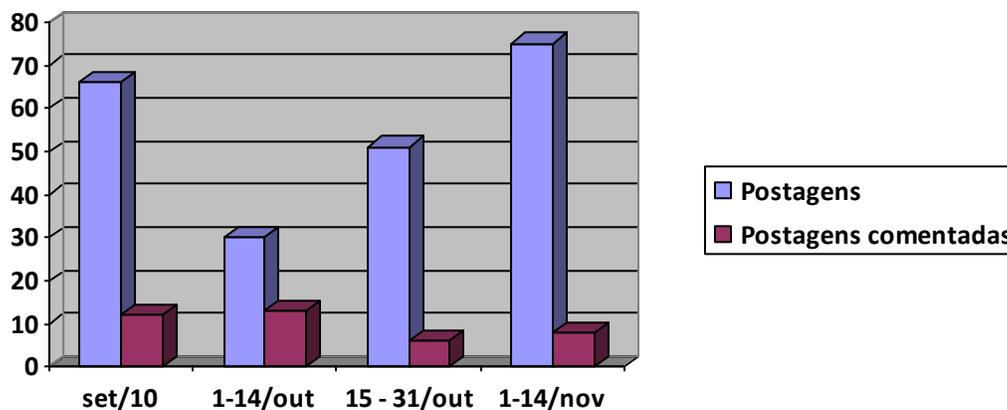


Figura 1



Na coluna do lado esquerdo do site, há muitas informações. A primeira é um vídeo que, atualmente, é de um professor desabafando contra o Governador do Ceará, Cid Gomes. Em 2010, o espaço era ocupado por um “adesivo” de Dilma. (Ver anexos) Há um link para o twitter do blog, que tem 4.276 seguidores⁶. O blog da Dilma também está concorrendo ao TopBlog 2011, na categoria de política - premiação que o blog ganhou em 2009 e 2010 -, e há um banner pedindo o voto. Abaixo vêm as postagens mais acessadas. Depois, a equipe do blog pede uma colaboração financeira para colocar o portal no ar, e argumenta que faz um jornalismo diferenciado, sem financiamento do Partido dos Trabalhadores (PT) ou de empresários.

Não somos financiados pelo Partidos dos Trabalhadores e nem de empresários. É a força, persistência, garra, disposição, criatividade e muito trabalho do Daniel Pearl Bezerra e de seus amigos(as) Editores(as) em construir uma mídia democrática e plural, levando a informação sem a manipulação da Velha e corrupta Mídia Nacional. Tudo na vida tem o peso do dinheiro, e fazer jornalismo na internet custa caro, muito caro. Só depende de você. Ou você quer o domínio da Revista Veja, Rede Globo, Estadão, Folha de São Paulo e companhia do PIG reinando no país? (Blog da Dilma, 2011)

Além da apresentação dos editores e dos blogs parceiros, há a propaganda de eventos relacionados à Internet, como o I Fórum da Internet no Brasil, o 1º Encontro Mundial de Blogueiros e o II WEBFOR - Encontro de Blogueiros, Redes Sociais e Software Livre do Ceará. Encontra-se, ainda, a marca do Governo Federal, um link para o Instituto Cidadania e os contatos do editor-geral. Em 2010, no final da coluna direita, havia um espaço para mostrar os militantes online naquele momento.

No local do título do blog, há um banner com uma foto de Dilma e uma bandeira do Brasil ao fundo, além de um fundo vermelho estrelado, em clara alusão ao Partido dos Trabalhadores (PT). É bom lembrar que Dilma não é militante histórica do partido, o que já foi explorado na cobertura midiática, como quando a revista Veja questionou a capacidade da então candidata de lidar com as diferentes vertentes do PT (VEJA, 2010).

Portanto, a militância preocupa-se em fortalecer a identificação de Dilma com o partido, até para dar mais força à candidatura e tentar empolgar os militantes históricos. O nome da atual Presidenta para concorrer à Presidência em 2010 foi praticamente imposto ao partido pelo ex-presidente Lula. O PT passa, desde 2001, por uma transformação interna que procurou “abrir” o partido, como forma de ampliar a sua base social e vinculá-lo com

⁶ Acesso no dia 2 de outubro de 2011.



setores mais amplos do eleitorado, ainda que com laços mais frouxos que os anteriores (AMARAL, 2011). A escolha de Dilma, que é um quadro recente no partido, para concorrer à presidência pode ser um reflexo prático dessa abertura, que não dá mais tanto poder às alas radicais.

A nomenclatura utilizada em alguns espaços é personalizada. Os blogs favoritos são chamados de “blogs progressistas”. Em 2010, eram chamados de “blogs dilmistas”. Grande parte dos links para fora do site, por sinal, só aparecem nesta seção, e não em meio aos textos. São 69 sites indicados. A maioria são blogs de pessoas de diversas áreas. O blog do deputado Brizola Neto é indicado, por exemplo, mas também se indicam sites de associações, institutos e ativistas que compartilham o apoio à Dilma.

Os comentaristas são chamados de “dilmistas”. Tais nomes deixam claro o público alvo do blog: apoiadores da candidata, embora frequentemente encontrem-se comentários em discordância com o conteúdo das postagens.

In many studies based on analysis of US surveys it was found that the Internet usually functioned to further activate and inform those American citizens who were already engaged in politics, thereby mainly preaching to the converted and strengthening existing social inequalities in political participation (Bimber, 1998; Corrado, 2000; Davis, 1999; Davis and Owen, 1998; Hill and Hughes, 1998; Kamarck and Nye, 1999). (NORRIS, 2003, p. 4)⁷

A ideia de pregar para os convertidos, apresentada por Pippa Norris, pode ser corroborada ao ler as postagens. A maioria dos comentários é de concordância com o texto, e não se desenvolve o debate. Os comentários discordantes são aprovados pela moderação, mas são ignorados pelos próprios internautas, pois não há réplica nem desenvolvimento da discussão. Isso pode ser resultado de uma falta de interesse político, que acaba atraindo para a participação apenas quem já está familiarizado com o meio.

Grupos de ativistas já mobilizados e com elevado grau de interesse político são os mais propensos a desenvolver a interatividade na rede, ao contrário de cidadãos com baixos níveis de interesse e eficácia política. (MAIA, 2008, p. 332)

Há a possibilidade de comentar anonimamente, o que favorece o aparecimento de comentários ofensivos ou que não trazem argumento ao debate, como o postado no dia 19 de outubro, no post “Ambientalistas pró-Marina apoiam Dilma”.

⁷ “Em muitos estudos baseados na análise de pesquisas estadunidenses, descobriu-se que a internet era efetivamente utilizada para promover a ação e informar aqueles cidadãos que já eram engajados com política, essencialmente pregando para os convertidos e fortalecendo as desigualdades sociais na participação política” (Tradução própria)



“Anônimo disse...
a dilma é uma falsa, ela disse q1 (*sic*) nem Deus tira e o poder dela.
Ela vaqi (*sic*) querer ser amiguinha do Lula agora, só pra ganhar voto, mas depois
vai deixar o Lula sozinho.
Eu só queria falar isso:
A DILMA É UMA FALSA.” (Blog da Dilma, 2010)

O anonimato pode, ainda, ser “correlacionado à falta de comprometimento com a discussão (DAVIS, 2005; WILHELM, 2000)” (MAIA; MARQUES; SAMPAIO, 2010), o que faz sentido no caso do blog da Dilma, uma vez que as discussões não se desenvolvem. Ao invés disso, cada um apresenta a sua opinião, que pode até ir ao encontro da explicitada no texto, mas nem assim recebe respostas.

Prova de que as discussões não se desenvolvem é o fato de, no período analisado, o blog ter sido atualizado numa média de 4 vezes por dia, mas somente 6 das 51 postagens foram comentadas.

As postagens misturam textos opinativos, reprodução de matérias jornalísticas, vídeos de apoio, trechos de debates, fotos, charges e ilustrações. É importante ressaltar, no entanto, que mesmo quando o material vem dos veículos de comunicação tradicionais, o blog dá uma roupagem que favorece a então candidata. Exemplo disso é a postagem com o debate entre Dilma e Serra, na RedeTV!, cujo título é “Dilma venceu debate da RedeTV!”.

O blog usa, também, *hashtags* do twitter, como a #serramilcaras, além de nomenclaturas que se tornaram usuais entre os blogueiros, como chamar o então candidato tucano de Zé Pedágio. Uma ilustração faz menção ao episódio da bolinha de papel, que aconteceu no dia 20 de outubro de 2010, colocando uma no lugar da cabeça de José Serra. Há, também, uma charge ironizando o tom religioso no debate sobre o aborto, com Serra prestes a queimar Dilma em uma fogueira.

O que se faz é usar a ferramenta como mais uma forma de fazer campanha, mas sem aprofundar debates. Embora apresente conteúdo jornalístico, como trechos de debates ou de revistas, a preocupação não é tanto em informar o leitor, e sim apresentar o material como favorável à candidata.

Considerações finais



Os blogs oferecem, como foi mostrado ao longo do artigo, uma oportunidade louvável de suscitar debates e fortalecer argumentos. Por ser um instrumento, não pode, por si só, ser considerado “bom” ou “ruim”, sem analisar o uso que as pessoas fazem dele. Não cabe mais glorificar ou execrar a internet e suas possibilidades sem destacar que eles não funcionam sozinhos, pois são feitos para serem operados.

A campanha de Barack Obama, em 2008, à presidência dos Estados Unidos, é simbólica por utilizar uma ferramenta inovadora na política, que ganhou força como instrumento de campanha no Brasil em 2010. O Blog da Dilma é um dos espaços que a militância usou para difundir suas ideias no novo meio e, logicamente, tentar angariar mais votos. A questão é que o espaço permite mais que os veículos de comunicação convencionais, em que o leitor pouco poderia interferir no que estava sendo dito. Agora, é possível replicar e desenvolver a discussão, trocar ideias e fortalecer argumentos.

O que se observou, no entanto, é que a discussão inexiste, pois os comentários discordantes são ignorados, e os que apóiam a ideia apresentada não costumam trazer elementos novos, apenas repetem o discurso já conhecido. Além disso, algumas vezes, recai-se em questões sem relevância, como apelidar o candidato adversário, ao invés de explorar os motivos que levam a não votar nele.

Embora faça parte de um grupo que diz defender a pluralidade da informação, o Blog da Dilma não consegue romper a barreira da diferença de posições políticas, e acaba pregando para os convertidos. Talvez, o baixo número de comentários também tenha a ver com isso. Como não há do que discordar, poucos sentem necessidade de expor sua opinião, que costuma ser semelhante à que já tinha sido apresentada.

Nesse caso, questiona-se até que ponto o modo de fazer campanha realmente foi modificado. Doutrinações para a militância já existiam antes, e também não traziam o voto dos indecisos, ou mudava o voto de alguém.

Em um contexto em que os partidos tendem a ficar mais ao centro, exatamente para conseguir o máximo de votos possíveis, dos mais diferentes estratos da sociedade, é curioso observar como irá se comportar a militância, que, certamente, precisará lidar com esse novo contexto. E isso envolve abrir suas discussões a quem se interessar, sem ignorar as vozes discordantes, e fortalecer seus argumentos, a fim de convencer o interlocutor.



Será interessante acompanhar como esse processo acontecerá, e ver se as novas formas de fazer campanha realmente influenciarão no seu desenrolar. No caso do Blog da Dilma, o que se encontra é uma oferta imensa de material, inclusive utilizando a linguagem da internet e explorando seus recursos estruturais, mas nada que aprofunde as discussões.

Continuar na internet a participação de quem já se interessa por política é fundamental, até porque são esses que costumam suscitar as questões para discussão. Mas é importante, também, trazer quem usualmente fica do lado de fora. Se a internet permite que se derrubem barreiras como o tempo e o espaço, pode-se tentar derrubá-las para todos, proporcionando a maior pluralidade de ideias possível.

Referências Bibliográficas

ALDÉ, Alessandra; CHAGAS, Viktor; ESCOBAR, Juliana. *A febre dos blogs de política*. Disponível em <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/view/3257/3084>>. Acesso em 4 out. 2011.

AMARAL, Adriana; MONTARDO, Sandra; RECUERO, Raquel. *Blogs: mapeando um objeto*. Disponível em <<http://paginas.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/6o-encontro-2008-1/Blogs%20Mapeando%20um%20objeto.pdf>>. Acesso em 4 out. 2011.

AMARAL, Oswaldo. *As transformações nas formas de militância no interior do PT: maior inclusão e menor intensidade*. Disponível em <http://www.anpocs.org.br/portal/35_encontro_gt/GT25/OswaldoAmaral.pdf>. Acesso em 16 out 2011.

ARAÚJO, Rafael; PENTEADO, Cláudio; SANTOS, Marcelo. *Metodologia de pesquisa de blogs de política: análise das eleições presidenciais de 2006 e do movimento “Cansei”*. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v17n34/a12v17n34.pdf>>. Acesso em 4 out 2011.

Blog da Dilma. Disponível em <<http://dilma13.blogspot.com>>. Acesso em 2 out. 2011.

BORGES, Altamiro. *1º Encontro dos Blogueiros Progressistas*. Disponível em <<http://altamioborges.blogspot.com/2010/06/1-encontro-dos-blogueiros-progressistas.html>>. Acesso em 5 out. 2011.

BORGES, Altamiro. *O renascimento do Barão de Itararé*. Disponível em <<http://altamioborges.blogspot.com/2010/05/o-renascimento-do-barao-de-itarare.html>>. Acesso em 5 out. 2011.

CERVI, Emerson; VIEIRA, Josiany. *A cobertura jornalística de blogs políticos nas eleições para a Prefeitura Municipal de Curitiba de 2008*. Disponível em



<http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/emerson_urizzi_cervi%3B_josiany_fiedler_vieira.pdf>. Acesso em 6 out. 2011.

GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley. *Comunicação e democracia: Problemas & perspectivas*. São Paulo: Paulus, 2008. 372 P.

GOMES, Wilson. Participação política *online*: questões e hipóteses de trabalho. In: GOMES, Wilson (Org.); MAIA, Rousiley (Org.); MARQUES, Francisco (Org.). *Internet e Participação Política no Brasil*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2011. p. 19 – 45

Imagens: Disponível em
<<http://web.archive.org/web/20100701183651/http://dilma13.blogspot.com/>> . Acesso em 15 out. 2011.

LIMA, Elizabeth. *O ciberespaço e a nova cultura política: o caso da campanha de Dilma Rousseff nas Eleições 2010*. Disponível em
<http://www.anpocs.org.br/portal/35_encontro_gt/GT21/ElizabethLima.pdf>. Acesso em 16 out. 2011.

MAIA, Rousiley. Internet e esfera civil: Limites e alcances da participação política. In: GOMES, Wilson (Org.); MAIA, Rousiley (Org.); MARQUES, Francisco P. J. A. (Org.). *Internet e Participação Política no Brasil*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2011. p. 47 - 91

MAIA, Rousiley; MARQUES, Francisco P. J. A.; SAMPAIO, Rafael. *Participação e deliberação na internet: um estudo de caso do Orçamento Participativo Digital de Belo Horizonte*. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/op/v16n2/a07v16n2.pdf>>. Acesso em 4 out. 2011.

MALINI, Fábio. *A opinião pública distribuída: blogs e jornalismo nas Eleições brasileiras de 2006*. Disponível em <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/181/182>>. Acesso em 4 out. 2011.

MARQUES, Francisco P. J. A.. *Debates políticos na internet: a perspectiva da conversação civil*. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/op/v12n1/29402.pdf>>. Acesso em 4 out. 2011.

NASCIMENTO, Gilberto. *Monica Serra contou ter feito aborto, diz ex-aluna*. Disponível em <<http://noticias.terra.com.br/eleicoes/2010/noticias/0,,OI4738104-EI15315,00-Monica+Serra+contou+ter+feito+aborto+diz+exaluna.html>>. Acesso em 18 out. 2011.

NORRRIS, Pippa. *Preaching to the converted? Pluralism, Participation and Party Websites*. Disponível em
<http://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Articles/Articles%20published%20in%20journals_files/Preaching_to_Converted_2003.pdf>. Acesso em 4 out. 2011.

SAMPAIO, Rafael. *Governança eletrônica no Brasil: limites e possibilidades introduzidos pelo orçamento participativo na internet*. Disponível em
<<http://www.ipea.gov.br/ppp/index.php/PPP/article/viewFile/156/172>>. Acesso em 16 out. 2011.

VEJA. São Paulo: Editora Abril, edição nº 2173, 14 de julho de 2010.

Anexos



by Lucia Reall Lemos

Contribuir Clik Aqui

Início QUEM SOMOS EDITORES CORRESPONDENTES PARCEIROS COLABORE CHAT CONTATO ARRECADACÃO

QUINTA-FEIRA, 1 DE JULHO DE 2010

A ficha suja do Ficha Limpa



- 1-Ex-marido do megamafioso Salvatore Cacciola
- 2-Recebeu dinheiro para campanha do sócio de Daniel Dantas
- 3-Acusado de atropelar três pessoas por dirigir na contramão
- 4-Gastou cerca de R\$ 800 mil com verbas indenizatórias da Câmara dos Deputados
- 5-Gastou R\$ 95 mil reais para construir seu site(O Terror é na base do 0800)
- 6-Parte de sua família foi citada na CPI dos Correios.
- 7-Acusado de apoiar [empresas](#) transnacionais em detrimento do patrimônio público.

Com toda essa ficha corrida, afinal, o índio foi relator do Ficha Limpa ou Ficha Suja?



0 Dilmistas comentaram Editado(a) por TERROR DO NORDESTE

DILMA NA WEB



VOTE NO BLOG

FAMÍLIA DILMINHA



<http://r1rk9np7bp>

ACESSOS

Advogados
1644

COLABORE



Colabore e deposite na conta do BLOG DA DILMA: Banco do Brasil: 001, Agência: 0675-0, Conta: 40547-7 em nome de LUCAS SILVA DE OLIVEIRA, coordenador financeiro. Todo dinheiro arrecadado é para manter o BLOG, como compra de filmadora, máquina de fotografia, crachás, adesivos com a marca do blog, viagens, ligações telefônicas, etc. E-mail: desabafobrasil@gmail.com



O Índio gosta de Sushi

Sushi, churrasco, pizza e tanque cheio



Brasília - A anunciada transparência das notas fiscais dos gastos dos deputados com a verba indenizatória, iniciada este mês, mostra que as despesas vão além da atividade legislativa. Sushi, pizza, TV a cabo e churrascaria estão na lista de ressarcimento. Só na primeira semana deste mês, os deputados do Rio Arnaldo Vianna (PDT) e Alexandre Santos (PMDB) gastaram de uma só vez, cada um, R\$ 4.500 em gasolina, pagos com recursos públicos. Isso é exatamente o limite de 30% dos R\$ 15 mil mensais da verba indenizatória, considerando o valor anual de R\$ 180 mil. Vianna adquiriu no Posto Líder, em Campos dos Goytacazes, combustível suficiente para encher o tanque de um Vectra aproximadamente 33 vezes, ou 44 vezes se o veículo for a álcool. Santos gastou os R\$ 4.500 em gasolina no Posto Progresso, no Centro de Itaboraí.

Apesar de no início do mês o primeiro secretário da Câmara, Rafael Guerra (PSDB-MG), ter anunciado aos parlamentares proibição do pedido de ressarcimento de gastos com alimentação em Brasília, o deputado Índio da Costa (DEM-RJ) comeu sushi na Asa Sul e enviou a conta para a Casa. No Rio, ele vai à Capriciosa de Copacabana por conta da Câmara. Dr. Adilson Soares (PR) mandou a conta do Giraffas do Setor de Clubes, e Vinicius de Carvalho (PTdoB) enviou a da churrascaria Porcão. Eduardo Lopes (PSB) usa a verba para pagar padaria e o restaurante a quilo do Congresso. A deputada Marina Maggessi (PPS) aproveita a proximidade do seu gabinete na Barra com o Botequim Informal, o Ponto da Barra e o Sushi Jardim Oceânico para gastar a verba. Os gastos com assinatura de TV de Geraldo Pudim (PMDB), Neilton Mulim (PR), Solange Amaral (DEM) e Edmilson Valentim (PCdoB) também são custeados, a R\$ 800 o grupo, por mês. Fora do Rio, vale ressaltar o gasto de R\$ 26 mil – só em abril – de Anibal Gomes (PMDB-SE), Marcelo Serafim (PSB-AM) e Carlos Bezerra (PMDB-MT) com aluguel de jatinhos. Os deputados do Rio foram procurados por O Dia, mas não retornaram as ligações.

Os escândalos envolvendo as cotas parlamentares tiram o sono até do presidente da Câmara, Michel Temer (PMDB-SP), que também teve seu nome citado na farrá das passagens. Ontem, em pleno feriado, ele se reuniu com líderes partidários e deve anunciar em alguns dias o fim da verba indenizatória, pois não consegue moralizar os gastos.

Os voos dos deputados continuam na pauta dos escândalos. Até mesmo ministro do Tribunal de Contas da União, responsável por fiscalizar os gastos públicos, pegou carona na cota de passagens. O ministro Augusto Nardes ganhou viagem do deputado José Otávio Germano (PP-RS). O presidente da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) no Rio, Wadid Damous, disse que a entidade provocará o Ministério Público Federal para obrigar os parlamentares a devolver aos cofres públicos o valor correspondente às passagens que não foram usadas por motivo de trabalho.

Salário de deputado pode ir para R\$ 24 mil

No olho do furacão, o presidente da Câmara, Michel Temer (PMDB-SP), suspendeu o feriado e convocou líderes para estabelecer a pauta da reunião de hoje, que discutirá mudanças nas cotas de benefícios dos parlamentares. Ganhou força a tese de incorporar parte da verba indenizatória e aumentar o salário dos deputados de R\$ 16 mil para R\$ 24 mil – teto do Poder Judiciário.

Mas, antes, Temer deve enviar proposta que muda lei que atualmente vincula o salário dos deputados federais a dos parlamentares estaduais e ao dos vereadores. Sem essa mudança, os representantes estaduais e municipais poderiam pleitear vencimentos de R\$ 18 mil e R\$ 13.500, respectivamente, gerando efeito cascata nas contas públicas.

A Câmara também estuda a adoção de uma cota única, gerenciada com um cartão corporativo, com detalhamento dos gastos em tempo real, na Internet.

Fonte: O Dia



0 Dilmistas comentaram Editado(s) por TERROR DO NORDESTE

E-MAIL DO BLOG DA DILMA

Envie suas matérias, vídeos, fotos, propostas de Governo, sugestões, críticas e etc. para o BLOG DA DILMA através do e-mail desabafobrasil@gmail.com

SKYPE



I'm offline

BLOGS DILMISTAS

- 007bondeblog
- A ESSÊNCIA ALÉM DA APARÊNCIA
- A magia da sétima arte
- ACONTECEU???
- Acorda Magé
- ADOTEI MARCO AURÉLIO
- ALTANEIRA
- AMIGOS DO FERNANDO PIMENTEL
- Amigos do Larguesa
- ANAIS POLÍTICOS
- André Químico
- ANSELMO RAPOSO
- APOSENTADO INVOCADO
- ARMANDO RAPOSO
- ARNOBIOROCHA'S BLOG
- As faces da notícia
- BAHÍ CAROÇO
- BAHIA DE FATO
- BLOG DA DILMA PRESIDENTE
- BLOG DA LUCIA
- BLOG DA PETROBRAS
- Blog da Sylvia Crivella
- Blog do César 13
- BLOG DO GUSTAVO
- Blog do Lalo
- BLOG DO RENATO(PCdoB)
- BLOG DO SARAIVA
- Blog Faltando Teclas
- BLOG OFICIAL DA DILMA
- BLOGÃO DO PEREIRA
- BOA IDÉIA CERTA
- BOCA QUE FALA
- BODEGA CULTURAL
- BRASIL MOSTRA A TUA CARA
- BRASIL, BRASIL
- CABRESTO SEM NÓ
- CAMPANHA 2010
- CANAL 100
- CLOACA NEWS
- CLÁUDIO YOSHI
- COLETIVO OPINIÃO
- COLUNA DO HONORATO