



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

NINA FERNANDES DOS SANTOS

ESFERA DE VISIBILIDADE E COMUNICAÇÃO
DESINTERMEDIADA: UMA ANÁLISE DO BLOG
FATOS E DADOS

Salvador
2010

NINA FERNANDES DOS SANTOS

**ESFERA DE VISIBILIDADE E COMUNICAÇÃO
DESINTERMEDIADA: UMA ANÁLISE DO BLOG
FATOS E DADOS**

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Orientador: Prof. Dr. Wilson Gomes

Salvador
2010

Para Ana Fernandes, que, de todas as pessoas, é aquela que mais me inspira, incentiva e me mostra que a vida vale a pena.

AGRADECIMENTOS

A meu pai pelo que ele representou e sempre representará na minha vida e pelos votos de sucesso que tenho certeza que ele me manda todos os dias.

A meu avô Milton, que me mostrou que é sempre possível subverter padrões, rejeitar fórmulas e pensar com independência.

A meu irmão, meus avós e Raquel, que me proporcionaram momentos de extrema felicidade.

A Tarcízio Silva pelo amor que me faz superar todas as dificuldades e pela genialidade que me faz buscar ser sempre uma pessoa melhor.

A Wilson Gomes por ser um pesquisador brilhante e rigoroso e por ter me mostrado como enfrentar os desafios acadêmicos.

A Itania Gomes que me fez pensar o mundo de outra forma.

A todas as oportunidades que a faculdade me proporcionou, em especial ao PET que me fez amadurecer acadêmica e pessoalmente.

A Camila Kowalski, amiga e companheira de todas as horas, desde sempre e para sempre.

A Alana Camara, Rodrigo Lessa, Gilvan Reis e Cíntia Guedes, que ajudaram a tornar o período de faculdade bem mais divertido.

A todos os meus amigos que, em diversos ambientes e momentos, contribuíram para que eu me tornasse a pessoa que sou hoje.

RESUMO

Esta monografia tem por objetivo analisar o blog Fatos e Dados em sua articulação com a esfera de visibilidade pública e a comunicação desintermediada com o cidadão. Com o intuito de publicizar informação sobre si própria, a Petrobras decidiu, em 2009, criar um veículo de comunicação próprio, passando a se comunicar diretamente com o cidadão. O blog Fatos e Dados compõe-se de postagens que abrangem não apenas atividades da empresa, mas também comunicações diretas com os grandes media, além de comentários de leitores. Sem desconsiderar a existência dos meios de comunicação de massa, a Petrobras criou uma alternativa de comunicação, fazendo uso de mecanismos característicos do formato blog. Partindo dos conceitos de mediação e de esfera de visibilidade pública, esse trabalho pretende analisar postagens, comentários e ferramentas utilizadas pela empresa no sentido de compreender como essa estratégia de comunicação foi construída e que objetivos vem conseguindo atingir. Interessa-nos ainda refletir sobre que tipo de contribuição o estabelecimento desse tipo de comunicação pode ou não trazer para a democracia.

Palavras-chave: blog, Petrobras, desintermediação, esfera de visibilidade pública, democracia

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Página Inicial do Blog	46
Figura 2 – Barra Lateral: links	48
Figura 3 - Barra lateral: <i>widget</i> do Twitter	49
Figura 4 - Exemplo de imagem ilustrativa	53
Figura 5 – Exemplo de imagem informativa.....	53

SUMÁRIO

Introdução.....	8
DA MEDIAÇÃO À “DESINTERMEDIAÇÃO”	12
A EXISTÊNCIA PÚBLICA	20
2.1 – Esfera de Visibilidade Pública.....	20
2.2 – Imagem e Opinião Pública.....	27
A ANÁLISE.....	30
3.1 – Conhecendo um blog	30
3.2 – Metodologia de análise.....	36
3.3 – Uma análise do blog Fatos e Dados	41
O BLOG FATOS E DADOS À LUZ DAS EXIGÊNCIAS DELIBERACIONISTAS.....	61
Conclusão	68
Bibliografia	73
Anexos.....	80
Anexo A – Tabela de classificação das postagens	80

Introdução

Este trabalho surgiu do interesse em compreender melhor a estratégia de comunicação utilizada pela Petrobras ao criar, em 2009, o blog Fatos e Dados. A relação deste veículo com os grandes media, o estabelecimento de uma comunicação direta com o cidadão e o questionamento da validade de iniciativas como essa para a democracia foram pontos que nos interessaram neste trabalho.

Foi em um contexto de grande interesse dos media pela Petrobras, devido a questionamentos em relação a uma operação fiscal realizada pela empresa - que levaram inclusive à instalação da CPI da Petrobras -, que a empresa resolveu criar seu próprio meio de comunicação. Inicialmente, o blog foi utilizado para divulgar respostas a questionamentos feitos pelos meios de comunicação de massa à empresa. Esse fato gerou grande repercussão, já que essa divulgação era feita antes mesmo da publicação das matérias dos media e acabava por fazer com que elas perdessem seu ineditismo. Esse processo iniciou uma discussão sobre fontes de informação, direitos sobre as informações e parcialidade dos veículos de comunicação que chamou nossa atenção.

Após muitas reclamações, a Petrobras decide então continuar divulgando as respostas aos questionamentos dos media, mas apenas à meia-noite do dia previsto para a publicação da matéria. Além desse material, o blog passa também a abrigar notas de esclarecimento, notícias da empresa e até perguntas aos próprios media. Além disso, estão presentes centenas de comentários de leitores, que não apenas comentam os textos, mas debatem entre si questões ali colocadas.

Diversos são os aspectos a partir dos quais o blog poderia ser analisado e, de fato, várias análises foram feitas a seu respeito. Contudo, nenhuma das abordagens encontradas tratava de tentar compreender como o blog articula sua entrada na esfera de visibilidade pública com o objetivo de se consolidar como fonte de informação alternativa. Esse eixo de análise nos parece relevante na medida em que pode revelar não apenas a validade da estratégia do blog como veículo corporativo, mas também o funcionamento e a dinâmica da esfera de visibilidade pública.

Para fazer essa análise, centramos esforços em compreender a forma como esse veículo de comunicação corporativa se articula, ao mesmo tempo, com os grandes

meios de comunicação e com os cidadãos. Se por um lado o blog, com relação aos meios de comunicação majoritários, se utiliza da citação, resposta e confrontação, por outro tenta estabelecer, todo tempo, uma relação de confiança e cumplicidade com os leitores do blog, os cidadãos.

Antes de fazer a análise em si, buscamos compreender o conceito de mediação, suas implicações históricas até a chegada ao contexto da desintermediação da comunicação, vivida, por exemplo, através do blog em questão. O que é esse conceito, como o fato empírico da mediação se modifica historicamente e as implicações disso sobre o processo comunicativo são alguns dos pontos que tentamos abordar aqui.

Além disso, outro conceito base para a nossa análise é o de visibilidade. Buscamos igualmente compreender o conceito e seu desenvolvimento histórico e empírico. Damos ênfase, sobretudo, à importância desse conceito para compreender a dinâmica das sociedades atuais, onde, muitas vezes, ser publicamente visível equivale à própria existência do ator ou fato. Para isso, tentamos abordar a dinâmica de funcionamento da esfera de visibilidade pública e suas modificações ao longo do tempo. Essa abordagem será basilar na análise das estratégias do veículo em questão para se inserir na esfera de visibilidade pública.

Nosso problema inicial foi compreender a articulação que o blog Fatos e Dados fez entre a relação direta com os cidadãos e a relação com os meios de comunicação de massa. Interessa-nos compreender em que medida a publicação de respostas ao meios de massa e mesmo a citação a matérias veiculadas por eles contribuiu para a inserção desse blog na esfera de visibilidade pública e como, nesse contexto específico, aconteceu a comunicação direta com o cidadão.

Nossa hipótese é que a visibilidade pública conseguida pelo blog Fatos e Dados é consequência da articulação feita por ele entre a relação com os grandes media e a comunicação direta com os cidadãos. O veículo leva em conta questões pautadas pelos meios de comunicação de massa para estabelecer uma relação diferenciada com seus leitores. Esse processo envolve, por um lado, a divulgação do ponto de vista da empresa e, por outro, a utilização da pauta dos grandes media para guiar que tipo de informação e explicação deve ser dada. Essa articulação, juntamente com a possibilidade da

participação dos leitores através dos comentários cria um processo comunicativo diferenciado que nos propomos a estudar aqui.

A análise propriamente dita, que toma como base uma metodologia desenvolvida na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PENTEADO, SANTOS e ARAÚJO, 2009), e algumas adequações feitas a ela, avalia o primeiro mês de existência do blog (junho de 2009). Escolhemos esse período por ser aquele de mais atividade do veículo, onde aparece o maior número de postagens e de comentários. A partir desse material, e levando em conta o histórico da empresa e uma compreensão geral do que é um blog, analisamos a estratégia de comunicação desenvolvida pela Petrobras.

Compreendida essa estratégia e como ela se desenvolveu empiricamente, é possível refletir sobre o tema que talvez seja o mais importante deste trabalho: a democracia. Apesar de tratar sobre um caso específico de comunicação, interessa-nos aqui, muito mais do que apenas compreender esse caso, discutir quais as possibilidades que o estabelecimento desse tipo de comunicação pode trazer para um regime democrático.

Nessa análise mais ampla, nossa hipótese é a de que o tipo de comunicação estabelecido pelo blog Fatos e Dados traria uma contribuição à democracia baseada em três características inicialmente identificadas no veículo em questão: a comunicação desintermediada entre uma empresa com capital estatal e os cidadãos, o uso de críticas feitas à empresa pelos meios de comunicação de massa para fazer um tipo de prestação de contas das suas ações e a pluralização promovida pelo veículo ao trazer uma visão diferente daquela dos meios de massa. Analisamos então a efetiva existência dessas características inicialmente levantadas e a validade delas para a democracia.

Não queremos aqui propor a didatização da comunicação, a sua obrigatoriedade de funcionar como instrumento educador e/ou pró-democrático. Torna-se, no entanto, crucial debater formas comunicacionais que promovam o efetivo funcionamento da democracia, dado o papel central que a comunicação e os media têm tido nas sociedades atuais. Esse debate se enriquece ainda mais quando levamos em conta o conceito de democracia deliberativa, que coloca a comunicação como crucial a todo processo democrático, desde o estabelecimento de debates até a legitimação da ação política. E é

nesse sentido que tentamos analisar aqui as contribuições que o caso desse blog pode trazer à experiência democrática.

DA MEDIAÇÃO À “DESINTERMEDIAÇÃO”

A percepção da realidade pelo homem é um processo mediado. Nunca se teve acesso à realidade que não fosse através de aparatos que permitissem uma interpretação do que se vê. Os cinco sentidos e o repertório cultural e linguístico são alguns desses intermediários que constroem a representação que fazemos do real. A realidade não está dada, é construída conjuntamente no momento da observação.

Independente de qualquer aparato tecnológico, a percepção da realidade é sempre mediada. Dessa forma, é importante ressaltar que não atribuímos aqui nenhuma valorização necessariamente negativa à mediação. Entendemos que a representação atua como parte indissociável e construtora da realidade, sem que haja necessária perda de ‘realidade’ em relação ao real (RUBIM, 2002). No entanto, interessa-nos aqui falar de um tipo específico de mediação. Aquela que “resulta da evolução de processos midiáticos que se instauram nas sociedades industriais [...] e que chamam atenção para os modos de estruturação e funcionamento dos meios nas dinâmicas sociais e simbólicas” (FAUSTO NETO, p.90, 2008).

Esse processo de mediação industrial, que traz os meios de comunicação para o centro desse debate, começa no momento em que se torna cada vez mais difícil capturar todos os acontecimentos relevantes apenas com os cinco sentidos. O crescimento territorial e populacional das sociedades torna muitos acontecimentos inacessíveis à presença física de todos os implicados por ele. A realidade se expande para além do círculo existencial de cada um. Torna-se necessário que a informação circule na sociedade e o boca a boca parece já não ser mais suficiente e efetivo.

A realidade se estende para além daquilo que estou experimentando em primeira pessoa. O meu acesso a esta é então mediado por um grupo de narradores confiáveis que, por sua vez, experimentam-na diretamente ou se apóiam em testemunhas que a experimentam em primeira pessoa. Nas sociedades contemporâneas, a produção e a certificação das narrativas por

onde se experimenta os quadros do mundo neste momento, a chamada atualidade, é função do jornalismo. (GOMES, 2009, p.14-15)

A imprensa surge como uma forma de fazer essa informação circular. Começando com a imprensa de corte e passando pela imprensa de opinião burguesa e a imprensa de partido, a comunicação chega ao século XX como um campo social formado, profissionalizado e complexo, caracterizado pela indústria da informação. A formação dessa indústria se dá basicamente pela demanda por uma informação imparcial, objetiva e atualizada.

Esse campo se desenvolve e passa a ter um protagonismo social porque “a vida e dinâmicas dos diferentes campos são atravessadas, ou mediadas, pela tarefa organizadora tecno-simbólica de novas interações realizadas pelo campo das mídias” (FAUSTO NETO, p.90, 2008). O campo dos media passa ser um grande responsável por dar existência pública aos fatos, pessoas e instituições. A partir do momento em que a realidade já não está mais completamente ao alcance dos olhos, a ação de tomar conhecimento de algo público passa a ser feita através dos media.

Podemos chamar de campo dos mídia um campo relativamente autônomo, organizado por instituições específicas, contendo uma ordem axiológica própria e um sistema de especialistas, com a função básica de produzir a mediação entre os demais campos sociais. (MAIA, p.3, 2002)

Dessa forma, os media passam a ter um papel central nas discussões públicas. Os cidadãos informam-se a partir dos media e pautam sua agenda de debates e opiniões a partir deles. Para Maia (2008), os media têm um importante papel na pré-estruturação da esfera pública. Isso porque, apesar de não configurar-se por si só enquanto esfera pública, eles municiam os cidadãos com uma grande quantidade de informação, pré-requisito absolutamente essencial ao funcionamento de uma esfera pública democrática. E embora essa informação fornecida pelos media seja sempre uma determinada representação parcial da realidade, os usos que se pode fazer desses insumos são absolutamente diversos.

É indiscutível o importante papel que os media têm na sociedade atual. José Marques de Melo destaca como funções desempenhadas pela mídia o fornecimento de informações para discussões, a contribuição para as competências comunicativas e para qualidade dos argumentos formulados por cidadãos bem informados e o provimento de tópicos em torno dos quais se estruturam esferas privadas e públicas de conversação

cotidiana (MELO, 2007). Além disso, podemos dizer que os media, sobretudo através do jornalismo, muitas vezes dão visibilidade a uma informação que, de outro modo, teria podido ficar desconhecida do grande público, em virtude da distância dos espectadores ou da ação de outros atores sociais no sentido de mantê-la oculta.

Em outras palavras, os media não criam a accountability, mas ajudam a adicionar esforços para criar uma sociedade mais vigilante e crítica. Ao se desenrolar na cena pública, a dinâmica de prestações de contas permite ao público julgar o desempenho dos representantes políticos e avaliar a efetividade das instituições que monitoram abusos e perpetram sanções aos transgressores. (MAIA, p.23, 2009)

Se por um lado os media expandem o acesso à informação, por outro eles também limitam esse acesso. Limitam no sentido de que o espaço de que se dispõe para a divulgação pública de informações não é ilimitado, o que exige que se faça uma seleção daquilo que publicamente exibido. Essa seleção, que é feita pelos próprios meios de comunicação, deixa de fora uma série de informações e acontecimentos que poderiam ser de interesse público, mas que, em comparação com outras notícias, acabam por ficar fora da página do jornal impresso ou da timeline do jornal televisivo.

Com bem sabemos, os media não são meros canais neutros para outras fontes, mas, sim, organizações que controlam o acesso dos atores sociais aos seus canais e regulam os fluxos de comunicação. Os profissionais da mídia selecionam e editam eventos e discursos, enquadrando significados a partir da própria lógica e de seus modos operatórios (MAIA, p.7, 2009)

Além disso, todo material exibido pelos media precisa de uma adequação técnica, estética e, muitas vezes, lingüística para que se torne inteligível ao público. “[...] o discurso mais competente (do campo político) para que seja entendido como competente, terá de ser submetido às modalidades de funcionamento, custos financeiros e a estética exclusivas da comunicação de massa.” (WEBER, p.4, 2004). A operacionalização do conteúdo a partir desses critérios influenciará também no destaque que ele poderá vir a ter.

Nesse sentido, a existência de outros mediadores da realidade, que se configurem como escapatórias a processos de seleção e adequação dos grandes media, torna-se algo extremamente relevante para democracia. Não se trata de uma desqualificação da informação provida pelos grandes media, mas do entendimento de suas limitações e da necessária pluralização dos atores da esfera de visibilidade pública. É preciso ter formas de difusão de informação que utilizem outros critérios para a

seleção daquilo que merece ser informado – já que, independente do veículo, uma seleção terá sempre que ser feita -, critérios que não se baseiem apenas na lógica industrial da produção de informações.

Uma das formas de se fazer isso é dando aos atores sociais que usualmente são receptores de informação a possibilidade de editar um veículo de comunicação próprio. Falando especificamente da comunicação política, que é o que aqui nos interessa, é interessante observar que as instituições políticas - sejam elas partidos, políticos ou órgãos governamentais – ainda dependem em muito da visibilidade dada pelos grandes media e pouco têm de comunicação direta como cidadão.

Ao analisar a comunicação de órgãos políticos brasileiros, por exemplo, diversos estudos enfatizam a dependência que essas instituições têm dos media no que tange ao conhecimento público de suas atividades. “Um parlamento central distanciado dos eleitores só pode ser conhecido pelas divulgações desses veículos, que levam aos cidadãos notícias sobre a atuação dos parlamentares e da instituição”. (BARROS, 2006, p.10). Em um estudo sobre a comunicação de órgãos legislativos brasileiros, Renault ressalta que “a mídia é um dos poucos elos de ligação que resta ao eleitor. Ele torna-se cada vez mais dependente da informação mediada por uma mídia, que, como se sabe, opera a partir de um ponto de vista que nem sempre é público.” (p.12, 2003). A autora destaca ainda que embora instrumentos como o 0800 do Senado e o canal Senado existam, eles não conseguem efetivamente se consolidar como canais de comunicação direta com os cidadãos.

Diante da seleção de notícias feita pelos media e da dependência da comunicação política dos grandes media, torna-se necessário pensar alternativas a isso. Diferentemente de outros campos sociais, a política – dentro de uma democracia - depende diretamente da comunicação com os cidadãos tanto no sentido de prestar contas do que está sendo feito quanto no sentido de construir uma imagem positiva que se reflita nos pleitos eleitorais.

O debate público está submetido à mediação de um instrumento movido pelo interesse privado, ao mesmo tempo em que não existem canais de comunicação permanentes entre o cidadão e as instituições criadas para a representação popular e a deliberação institucional. A sociedade brasileira teria ainda à frente o desafio de construir duas pontes para alcançar a democracia deliberativa. A primeira seria instituir mecanismos que estabelecessem livre fluxo de comunicação entre os cidadãos na esfera

pública. A segunda ponte está relacionada à possibilidade de comunicação das instituições formais de poder com as múltiplas esferas públicas, permitindo interferências da sociedade nas tomadas de decisão. (RENAULT, p.13, 2003)

Nesse sentido, as novas tecnologias de informação e comunicação, sobretudo aquelas advindas do ambiente online, podem nos trazer importantes possibilidades. A facilidade na criação de veículos de comunicação próprios, como blogs, Twitter, orkut e a facilidade de acesso a essas fontes de informação – sem limites temporais ou espaciais tão rígidos – cria um novo tipo de relação comunicacional entre personalidades e instituições e os cidadãos. Agora, torna-se possível falar diretamente a um público, prescindindo dos meios de comunicação de massa.

Se, em um determinado momento, o poder de mediar as informações estava crescentemente nas mãos dos grandes media, hoje podemos dizer que esse processo está se abrandando. É importante ressaltar que, apesar da pluralização dos atores na esfera de visibilidade pública, não podemos, de forma alguma, igualar o poder deles. Os meios de comunicação de massa continuam a ter uma importância central na construção dessa esfera, o que muda é que agora aumenta a disputa desse espaço com outras fontes de informação.

Podemos dizer que há um processo de desintermediação da comunicação. Não no sentido da inexistência de quaisquer mediadores – já que, como já foi dito, toda percepção da realidade é mediada – mas sim no sentido de criar uma comunicação que independe do crivo dos grandes media para acontecer.

Cria-se a possibilidade de uma comunicação direta entre instituições e empresas e os cidadãos. O processo de seleção do que será divulgado não passa mais pelo crivo dos grandes media e sim pelos parâmetros internos do que a instituição considera relevante que seja publicamente conhecido. Por isso mesmo, não se pode esperar desses meios os mesmos critérios de imparcialidade e objetividade que se exige dos grandes media, mas se trata, sem dúvida, de fontes de informação importantíssimas para a democracia.

Isso não apenas pelo tipo de informação que divulgam, mas também pelo tipo de relação que estabelecem com o cidadão. Se por um lado as novas tecnologias permitem que veículos de informação sejam criados mais facilmente, por outro facilitam a

interatividade com os cidadãos criando mais canais onde eles podem expressar suas opiniões e fazê-las se disseminarem pela rede.

Outro elemento que é característico das redes sociais na Internet é sua capacidade de difundir informações através das conexões existentes entre os atores. Essa capacidade alterou de forma significativa os fluxos de informação dentro da própria rede. O surgimento da Internet proporcionou que as pessoas pudessem difundir as informações de forma mais rápida e mais interativa. (REQUERO, p.115, 2009)

Não há, no entanto, consenso sobre os efeitos da desintermediação na construção democrática. Uma linha de discussão presente na pesquisa em internet e esfera pública defende que a internet poderia estar catalisando uma deterioração da mediação social e política que vinham sendo tradicionalmente empreendidas pela comunicação de massa (LYCARIÃO, 2009). Para tais pesquisadores, esse seria um aspecto negativo porque essa desintermediação causaria a fragmentação dos assuntos coletivos, por meio dos quais as pessoas costumam interagir discursivamente. Em lugar disso, se instalar-se-ia uma comunicação altamente individualizada, incompatível com a construção de um espaço público.

Por outro lado, alguns pesquisadores vêem na comunicação desintermediada uma possibilidade de fortalecimento da esfera pública. Isso porque a internet possibilitaria a participação de novos atores nessa esfera, ampliando a quantidade de fontes de informação. “A internet poderia, assim, trazer uma ampliação da participação discursiva na esfera pública, aumentando substancialmente os níveis de justiça política correntes” (LYCARIÃO, 2009, p.7).

Neste trabalho, adotamos essa segunda percepção do processo de desintermediação da comunicação. Acreditamos que, ao pluralizar o debate e permitir a comunicação direta entre atores sociais, a comunicação desintermediada torna-se capaz de enriquecer o processo de debate público e fortalecer a democracia. Acreditamos igualmente que, em paralelo a esse processo, os meios de comunicação de massa continuam existindo e sendo responsáveis pela divulgação de questões de interesse público. Questões essas que serão apenas enriquecidas com as informações provenientes dos veículos de comunicação individualizada.

É preciso, no entanto, atentar para o fato de que a comunicação direta entre Estado e sociedade pode também ter consequências anti-democráticas. Os governantes

precisam do apoio social para governar e uma das formas de conseguir isso é criando consensos que sejam convenientes àqueles que ocupam o Estado. E certamente um veículo de comunicação próprio é um importante instrumento na produção desses consensos. A manipulação da informação para o fim de gerar apoio a quem governa é um risco que se corre com esse tipo de comunicação e, certamente, um grande prejuízo à democracia.

Foi para se contrapor a essa comunicação direta de quem governa que surgiu a mediação dos campos profissionais. Diferentemente da comunicação estatal, essa nova comunicação profissionalizada busca apurar os fatos e consultar uma diversidade de fontes, não tendo, em princípio, obrigação de defender uma determinada visão. No entanto, esse campo profissional está sujeito a pressões, sejam elas interesses empresariais de busca pela audiência, sejam relativas à busca pelo prestígio dentro do próprio campo profissional, que podem também comprometer a informação veiculada. Muitas vezes, as informações políticas provenientes desses meios tendem a ser excessivamente hostis ao campo político, tratando-o apenas sob a perspectiva de uma corrida por interesses próprios.

Se por um lado a comunicação desintermediada pode levar à deturpação da informação em favor de quem governa, por outro os campos profissionais podem produzir, a partir de seu discurso hostil, uma apatia social em relação à política. Em ambos os casos, a democracia sai prejudicada.

Nesse sentido, o que queremos apontar aqui é que a comunicação desintermediada tem sua validade, mas não substitui aquela intermediada pelos campos profissionais. Acreditamos que o interessante, então, seja o estabelecimento de múltiplas vias comunicacionais: aquela vinda do Estado, aquela proveniente dos meios de comunicação de massa e aquela advindas dos próprios cidadãos, promovendo uma pluralidade comunicativa. Essa multiplicação de fontes com visões diferenciadas permite que o cidadão forme sua opinião de uma maneira mais completa e com possibilidades de escolha.

Essa nova configuração dos fluxos comunicacionais sem dúvida tenciona ainda mais a disputa pela visibilidade pública. Ademais, o próprio processo de mediação adquire novas configurações, já que se torna possível ao consumidor de informação – de

representações da realidade – selecionar não apenas o tipo de informação a consumir, mas o nível de mediação que lhe é mais adequado para certo tema.

A EXISTÊNCIA PÚBLICA

Nas sociedades atuais, existir publicamente está cada vez mais atrelado ao fato de ser publicamente visível: aquilo que não é visto parece não existir. E o poder de tornar algo visível ao público está, em grande parte, concentrado nos meios de comunicação. Torna-se, portanto, essencial para construir uma imagem pública e uma opinião pública a seu respeito, ter acesso a esses meios e a essa esfera de visibilidade pública.

2.1 – Esfera de Visibilidade Pública

A esfera de visibilidade pública é o “repertório de idéias, opiniões, noções, informações e imagens que constitui o conhecimento comum” (GOMES, 2006, p.58). Trata-se de tudo aquilo que se torna publicamente visível, acessível ao conhecimento de certo público. Dentre todas as coisas, atos e pessoas que existem e acontecem no mundo, a esfera de visibilidade pública abarca apenas aquelas que deixam a esfera particular para se tornarem de conhecimento público.

Configurando-se como o espaço do visível, a esfera de visibilidade sempre foi essencial às sociedades. É através dela que se torna possível compartilhar valores, crenças e hábitos, criando-se um vínculo comunitário. Tratando especificamente da esfera política, podemos dizer que “do ponto de vista da esfera política, a esfera de visibilidade pública é a forma com que um agente político ou uma matéria da pauta política, por exemplo, podem assegurar o reconhecimento público da sua existência” (GOMES, 2004a, p.115)

No entanto, essa esfera vai assumir diversas configurações ao longo da história da humanidade. Mudanças culturais e tecnológicas agregarão à primitiva esfera de visibilidade pública baseada no contato face-a-face, outros tipos de interação social até chegarmos à esfera de visibilidade mediática vivenciada hoje por grande parte das sociedades contemporâneas.

Inicialmente, em um contexto de sociedades pequenas e com pouco desenvolvimento tecnológico, a esfera de visibilidade pública se configura de forma presencial, através da interação face a face. Para que algo se tornasse publicamente visível era preciso que compartilhasse o mesmo espaço e tempo com uma grande quantidade de pessoas. Na política, a dificuldade de ver publicamente o soberano produzia uma aura de mistério e curiosidade sobre ele. Além disso, as raras ocasiões em que aparecia publicamente eram sempre vistas por um grande número de pessoas, ansiosas por dar um rosto ao poder invisível que as dominava.

Com o crescimento das sociedades – principalmente em termos de número de pessoas –, o desenvolvimento tecnológico e mudanças conjunturais como o aumento no intercâmbio cultural e financeiro entre países, surgem tecnologias que passam a mediar a visibilidade. Dessa forma, além da interação face a face que continua a existir e ser uma forma geradora de visibilidade, surge a visibilidade gerada através de interações mediadas. Essa nova forma de visibilidade difere da anterior por dispensar o compartilhamento de dimensões temporais e espaciais para que se efetue.

“Nessa nova forma de visibilidade mediada, o campo da visão não está mais restrito às características espaciais e temporais do aqui e agora, ao invés disso molda-se pelas propriedades distintivas das mídias comunicacionais, por uma gama de aspectos sociais e técnicos (como angulações de câmera, processos de edição e pelos interesses e prioridades organizacionais) e por novas formas de interação tornadas possíveis pelas mídias.” (THOMPSON, 2008, p.21)

Assim, essa nova visibilidade mediada tem um alcance ampliado, já que pode tornar acontecimentos visíveis a pessoas em diferentes lugares e em diferentes momentos. O que muda aqui, porém, não é apenas o tipo da interação ou seu alcance, mas a própria configuração da esfera de visibilidade pública. Se antes as redes interpessoais eram, na maior parte dos casos, as responsáveis por gerar visibilidade aos atores sociais, agora é o campo da comunicação de massa que se ocupa dessa função. Antes a visibilidade pública se baseava fortemente no conhecimento pessoal entre as pessoas que participavam da cadeia de propagação da informação. Mesmo que o último membro dessa cadeia não conhecesse pessoalmente o ator de quem se falava, a informação só chegou a ele em função dos conhecimentos pessoais que tinha. Já hoje, apesar de processo anterior ainda existir, a visibilidade pública advém sobretudo dos campos profissionais da comunicação que baseiam-se não na relação interpessoal, mas em um amplo alcance de suas emissões pela possibilidade de prescindir a co-presença.

Nesse novo contexto, os meios de comunicação passam a ter um papel importantíssimo. A partir desse momento passa a existir o que pode ser chamada de visibilidade midiática, através da qual “um imenso conjunto de formas simbólicas – pronunciamentos, imagens, ações, eventos – pode ser publicizado, publicado, compartilhado, tornando-se ‘socialmente acessível’” (DEWEY, 1954 apud MAIA, 2008, p.94).

A indústria dos meios de comunicação de massa passa a ser a responsável majoritária por dar existência pública a algo. Em sociedades onde o contato face a face se torna cada vez menos efetivo na produção de uma escala relevante de visibilidade pública e em que os estímulos informacionais são constantes, os media passam a funcionar como um juiz do que é socialmente relevante, daquilo que merece a atenção pública. “De um lado o poder justificado pela razão, pelas utopias e pela representação política, e de outro, os meios de comunicação de massa e seu poder delegado pela sua capacidade de dar visibilidade a qualquer campo vital, informando e seduzindo.” (WEBER, 2006, p.117)

Dessa forma, aos poucos a comunicação de massa se torna o agente central da esfera de visibilidade pública. “Há, em primeiro lugar, portanto, a constituição de um modelo social de *esfera de visibilidade e de cognição coletivas* profundamente vinculado à comunicação de massa, que pouco a pouco foi se tornando predominante em um grande número de sociedades.” (GOMES, 2004b, p.2)

A consolidação dos meios de comunicação, baseados na lógica industrial de produção, abastece as sociedades com um fluxo contínuo de informação. Isso representa uma grande mudança se comparado ao controle informacional exercido pelo Estado em contextos anteriores aos meios de comunicação de massa. “Houve um tempo em que o Estado (ou, mais precisamente, o governo) controlava os fluxos informativos e, portanto, selecionava e editava a informação política através da qual o cidadão comum formava sua opinião” (GOMES, 2004a, p.112)

O cidadão deixa de depender da vontade estatal de divulgar uma informação para ter ao seu alcance uma enorme gama de informações advindas de uma indústria que tem a informação como produto.

Graças ao desenvolvimento de diversas formas de comunicação mediada e ao surgimento de inúmeras organizações midiáticas com relativa independência em relação ao poder estatal, o ambiente da informação está mais intenso, mais extensivo e menos controlável do que no passado. (THOMPSON, 2008, p.36)

Esse fim do monopólio estatal sobre a informação acaba por colocar o próprio Estado como objeto de atenção das indústrias da comunicação, comprometidas muito mais com seus leitores e do que com os governantes. A visibilidade gerada por esses meios profissionais de comunicação, apesar de muitas vezes se utilizar de informações advindas do Estado e do sistema político em geral, busca apurar os fatos sem ter que, a priori, defender nenhuma das partes envolvidas. As áreas de segredo do Estado, que poderiam permanecer secretas caso houvesse um monopólio estatal da informação, passam a ser vasculhadas pelos meios de comunicação. E esse processo muitas vezes acaba por tornar públicas informações que certos agentes do Estado não gostariam que ganhassem visibilidade. “A arena mediada da política moderna é aberta e acessível de um modo que as assembleias e cortes tradicionais não eram: na era da visibilidade mediada é muito mais difícil fechar as portas da arena política e encobri-la com um véu de segredo.” (THOMPSON, 2008, p.28).

Se, de um lado, os meios de comunicação – sobretudo através dos setores de jornalismo – investem na apuração e investigação de temas socialmente relevantes, por outro, os próprios atores sociais procuram ganhar espaço nos media. Para auxiliar nessa busca pela visibilidade pública surge uma série de profissões especializadas em desenvolver estratégias para dar visibilidade pública a determinado ator social. Na verdade, o que esses profissionais buscam fazer é moldar os atores e conteúdos de forma a adequá-los aos filtros dos meios de comunicação de massa, preenchendo seus requisitos tanto técnicos quanto temáticos.

Nesse novo mundo de uma visibilidade mediada, o fato de tornar visíveis as ações e os acontecimentos não é meramente uma falha nos sistemas de comunicação e informação, cada vez mais difíceis de serem controlados. Trata-se de uma estratégia explícita por parte daqueles que bem sabem ser a visibilidade mediada uma arma possível no enfrentamento das lutas diárias. [...] Os mandantes utilizaram-se dos novos meios de comunicação não só como um veículo para promulgar decretos oficiais, mas também como meio de construir uma imagem de si que poderia chegar a pessoas em regiões afastadas. (THOMPSON, 2008, p.16 - 22)

Essa nova configuração da esfera de visibilidade pública, em que os meios de comunicação tornam-se essenciais e a visibilidade mediática passa a ter um papel

central, provoca um deslocamento no poder de controle sobre as imagens públicas. Se, no contexto anterior às indústrias da comunicação, havia algum controle sobre as facetas de um ator que seriam publicizadas – ou, talvez, as facetas desfavoráveis que se tornavam públicas obtinham um alcance muito menor por depender das relações interpessoais - agora o controle da visibilidade está fora de alcance. A constituição dos meios de comunicação como indústria e, mais especificamente, do jornalismo como campo do conhecimento, gera uma demanda social por informações verdadeiras, atuais e imparciais que modifica os critérios de visibilidade. Quem aparece publicamente já não é mais quem tem o desejo de aparecer, mas quem tem informações ou está envolvido em algum contexto que interessa aos media, independente do seu desejo de aparecer. Quem passa a julgar o que deve ou não se tornar publicamente conhecido são os media.

Há, portanto, funções para a democracia, mesmo reduzida à democracia eleitoral, que só um jornalismo comprometido com a ideia de interesse público é capaz de cumprir [...] Como o serviço que o jornalismo presta é a produção e circulação de informações, servir ao interesse público significaria colocar à disposição do público os repertórios informativos necessários para que ele possa influenciar a decisão política e a gestão do Estado, para que possa fazer-se valer na esfera política. (GOMES, 2009, p.78 - 79)

A hegemonia dos meios de comunicação de massa como centros geradores de visibilidade, contudo, não impediu o surgimento de veículos menores, que buscam muitas vezes se contrapor ao que é mostrado pelos grandes media. Dessa forma, atores sociais que normalmente seriam apenas fontes para os media de massa – ou mesmo aqueles que nem fonte seriam - criaram seus próprios veículos de comunicação. Jornais de sindicatos, de partidos, informativos de políticos e de ONGs, todos são tentativas de falar publicamente sobre si, gerando visibilidade sobre uma pessoa/instituição/causa. Geralmente, o conteúdo desses media não seria veiculado nos media de massa por serem parciais ou não considerados de interesse público.

O poder de alcance e de geração de visibilidade desses veículos frente aos grandes media, no entanto, é bastante pequeno. Tratam-se de veículos direcionados e que, por sua própria configuração, não são feitos para atingir um público de massa. No entanto, limitações de orçamento e estrutura de produção e distribuição, inadequações de linguagem, falta de profissionais capacitados para o trabalho são alguns entraves que podem fazer com que o público atingido por ele seja ainda menor do que ele

potencialmente poderia ser – ainda que, nem se cumprisse todos esses requisitos, seria um público massivo.

Nesse sentido, o surgimento da internet tem trazido novas possibilidades de publicização de informações e opiniões que modificam esse quadro de produção da visibilidade pública. “O nascimento da internet e de outras tecnologias digitais amplificou a importância das novas formas de visibilidade criadas pela mídia e, ao mesmo tempo, tornou-as mais complexas.” (THOMPSON, 2008, p.23).

Com a internet há uma pluralização dos atores que constroem a esfera de visibilidade pública. Isso porque uma maior quantidade de falas se torna publicamente acessível. Além da dispensa do compartilhamento de espaço e tempo entre quem publica uma informação e quem toma conhecimento dela, a internet permite uma disponibilização permanente da informação. Qualquer pessoa com acesso à rede pode acessar informações ali postas à disposição a qualquer hora, sem depender de uma programação pré-fixada por quem publica a informação.

A pluralização das falas acontece também pela facilidade de uso das ferramentas de publicação. Se antes era necessário um grande montante de capital financeiro para a publicação de veículos próprios, com a internet esse custo de publicação é significativamente reduzido. Claro que, para que se garanta certa visibilidade a essa publicação é necessário muito investimento, inclusive financeiro, mas a existência pública – ainda que não de massa - de uma diversidade de falas é garantida sem maiores constrangimentos financeiros.

Dessa forma, ferramentas como blogs, Twitter e sites de redes sociais passam a ser repositórios de opiniões e informações publicamente declaradas e acessíveis a todo o tempo a um público potencialmente infinito, ainda que, na maior parte das vezes, ele seja realmente pequeno. Sobre essas informações publicamente declaradas não se pode ter as mesmas exigências que sobre a informação proveniente dos meios de comunicação de massa. O valor dessas falas públicas não está na sua atualidade ou imparcialidade, mas na pluralidade que elas ajudam a compor na esfera de visibilidade pública.

É preciso compreender, no entanto, que esse aumento na quantidade de vozes sociais publicamente disponíveis complexifica ainda mais a questão do controle sobre a visibilidade pública, como aponta Thompson:

Desde o advento da imprensa, os líderes políticos descobriram ser impossível controlar inteiramente o novo tipo de visibilidade possibilitada pela mídia e deixá-la completamente a seu contento; agora, com o nascimento da internet e de outras tecnologias digitais, isso ficou mais difícil do que nunca. (2008, p.24)

Se, por um lado, o controle da visibilidade fica mais complicado no sentido de manter algo oculto, criam-se possibilidades para que os atores sociais influenciem mais efetivamente na geração da sua própria visibilidade. De fato, há muito mais pessoas tornando públicas suas opiniões e impressões sobre os atores sociais, mas esses mesmos atores sociais adquirem a capacidade de falar sobre si próprios diretamente para o público. Dessa forma, se um jornal divulga o envolvimento de um político X em um escândalo, esse político não precisa esperar ser convidado pelo jornal – ou por outro meio qualquer – para dar explicações ou contar sua versão da história. Ele pode publicar imediatamente no seu site, no seu blog ou no seu Twitter o que tem a dizer. A visibilidade dessa informação publicada em veículo próprio terá pouquíssima chance de se comparar à dos meios de comunicação de massa e dependerá diretamente do capital de visibilidade do político em questão, mas estará publicamente disponível. Parte da visibilidade que esse conteúdo terá pode se construir dentro da própria internet, mas, sem dúvida, a visibilidade que o ator político já tem no mundo *offline* tem grande influência visibilidade dele *online*.

É importante ressaltar, contudo, que a pluralização dos atores que constroem a esfera de visibilidade pública não pressupõe de forma alguma igualdade entre eles. Os meios de comunicação de massa continuam sendo o principal centro gerador de visibilidade, pelo seu alcance e repercussão. O que talvez possa ser dito é que esse espaço passou a ser mais disputado e tensionado com o surgimento da internet e, sobretudo, das ferramentas de auto-publicação. Não podemos, porém, criar uma dicotomia entre os meios de comunicação de massa, com grande visibilidade, e os meios de publicação online, com pouca visibilidade. É preciso observar que dentro da própria internet há diferenças significativas de visibilidade entre os diferentes tipos de veículos e atores responsáveis por esses veículos.

Diferentemente da televisão brasileira aberta, por exemplo, em que o espectador escolhe entre um máximo de dez canais – sendo que a audiência deles geralmente se mantém sem bruscas alterações – na internet o internauta tem uma gama infinita de canais de informação para escolher. Isso faz com que, apesar da existência de centros de atenção – sites que são sempre mais visitados que outros – a audiência possa navegar mais livremente entre os canais a depender do contexto. Assim, um acontecimento social – como escândalos políticos, casamentos de celebridades ou a descoberta de uma nova doença - pode dar a um canal de informação uma visibilidade que, ainda que momentânea, pode ser importante na construção de sua imagem.

A pluralização dos atores na esfera de visibilidade pública permite a busca por uma informação mais individualizada, não apenas na temática, mas também no próprio formato. O leitor não escolhe apenas ler um texto ou ver um vídeo sobre determinado tema, já que isso pode ser feito em diversos veículos, mas opta também por determinada estética do site, ou determinada fonte específica de informação ou mesmo determinado enquadramento. Essa gama de opções com diversas variáveis em questão cria uma fragmentação da comunicação, que passa a acontecer a partir de milhares de pontos e não apenas a partir de alguns poucos centros.

Busca-se um veículo específico para ter informações específicas. Por isso, não podemos dizer que se tratam de concorrentes diretos dos meios de comunicação de massa, cujo papel é falar do todo social. No entanto, nos campos específicos onde atuam esses outros veículos, que apesar de menores podem fornecer informações que os media não são capazes de divulgar – por falta de espaço/tempo ou interesse -, cria-se sim uma concorrência que pluraliza a esfera de visibilidade pública.

2.2 – Imagem e Opinião Pública

Diante de toda discussão sobre o funcionamento da esfera de visibilidade pública, seu atores e suas possibilidades de controle, torna-se importante ressaltar o porquê de ela ser tão importante.

A importância da visibilidade pública reside no fato de que é através dela que algo se torna publicamente conhecido. E o fato de ser publicamente conhecido pode ter muitos usos. Falando especificamente de política, podemos dizer que “em tempos de

política mediática, a comunicação de massa é decisiva para o ingresso no círculo da representação política (ou, como se diz popularmente, “para se chegar ao poder”) e muito importante para se continuar nele.” (GOMES, 2004b, p.20).

Tornar-se uma pessoa ou instituição pública significa ter uma imagem pública, mas ela não necessariamente será positiva. Por isso é tão importante o controle sobre a visibilidade. Se fazer com que a sociedade saiba da sua existência é essencial, fazer com que ela tenha uma boa imagem sobre você é tão importante quanto.

A imagem pública não está ligada à imagem visual, e sim à percepção, à representação que se faz de algo ou de alguém. Essa imagem se forma a partir do conjunto de insumos comunicacionais sobre algo, analisados a partir de certa matriz cultural. Cria-se então uma luta para garantir que a imagem predominante seja aquela mais conveniente a certo ator político. Traçam-se estratégias que, por um lado, visam publicizar e/ou destacar apenas aspectos que podem ser considerados convenientes em determinada sociedade, e, por outro, busca-se esconder aquilo que publicamente assumido poderia gerar uma visão negativa sobre o ator social em questão.

Por sua vez, a imagem pública será importante na construção da opinião pública sobre determinado ator social. A formação da opinião pública não acontece apenas através da imagem pública, se dá a partir um complexo processo de exposição pública de razões. Habermas atribui a produção da opinião e vontade públicas e democráticas à esfera pública (HABERMAS, 1962 apud GOMES, 2005).

A esfera pública seria “o âmbito da vida social em que interesses, vontades e pretensões que comportam conseqüências concernentes a uma coletividade apresentam-se discursivamente e argumentativamente de forma aberta e racional” (GOMES, 2005, p.16). Seriam características dessa esfera: discursividade, razoabilidade e racionalidade – interesses concorrentes estão orientados para o consenso -, publicidade e privacidade – o debate é conduzido por sujeitos privados.

É na esfera pública que se realiza o debate público, a deliberação. Todos têm direito de participar do debate, sem que haja distinções entre os participantes, estabelecendo-se uma paridade inicial. Para Habermas, a opinião e a vontade públicas, em uma democracia, seriam aquelas surgidas a partir da esfera pública. Assim, a esfera

pública é, ao mesmo tempo, o local de formação da opinião pública e a condição para que ela se forme. (GOMES, 2005).

Especificamente falando de política e de democracia, a importância essencial da opinião pública é a de legitimar a decisão política. Em um regime político onde cabe ao *demos* (por todos, pelo povo) a autorização do exercício do poder político institucional, é essencial que haja uma opinião pública favorável às decisões políticas.

Segundo o autor [Lattman-Weltman], mobilizar a opinião é também legitimar as estratégias de conduta política ou as intervenções na estrutura institucional democrática. Assim, considera tão ou mais importante que o desempenho “real” das instituições a percepção desse desempenho e do compromisso dos mandatários com os interesses dos representados. (PRUDENCIO, 2009, p.4)

Dessa forma, com o objetivo de legitimar as decisões políticas torna-se necessário converter uma opinião particular – daquele que exerce o poder ou de seus apoiadores – em uma opinião da maioria (GOMES, 2009, p.103). E nesse processo ter visibilidade é essencial. É a forma mais eficaz de dar conhecimento ao público do que se faz e das razões para fazê-lo.

Gomes (2009) ressalta que, apesar dos espaços de deliberação da esfera civil não estarem previstos na democracia – pelo menos não como efetivamente vinculados à decisão política – e de os espaços de deliberação não pressuporem a participação da esfera civil, ela ainda tem um grande poder nas mãos:

A impotência da esfera civil, dispensada de funcionar como uma esfera pública capaz de produzir efeitos políticos diretos, converte-se assim em uma considerável potência, pelo fato de ser a instância de autorização dos agentes para o exercício das funções de Estado através de eleições e plebiscitos. (GOMES, 2009, p.77)

Essa necessidade de contar com o apoio constante da esfera civil para chegar e manter-se no poder cria o que Gomes chama de “eleição interminável” (2004; 2009). Trata-se de um contínuo processo de busca do apoio da sociedade civil para o exercício político. Se antes esse processo ficava muitas vezes resumido aos momentos eleitorais, quando havia um surto informacional sobre política, agora, com os fluxos contínuos e intensos de comunicação, esse processo se dá continuamente.

A partir dos conceitos de visibilidade e mediação expostos anteriormente, analisaremos agora o blog Fatos e Dados, criado pela Petrobras em junho de 2009. O nosso objetivo é compreender o que caracteriza um blog e como nosso caso de análise articula sua entrada na esfera de visibilidade pública com o estabelecimento de uma comunicação desintermediada com os cidadãos.

3.1 – Conhecendo um blog

A palavra weblog – que significa algo como “arquivo da web” - apareceu pela primeira vez em 1997, usada por Jorn Barger para referir-se a um conjunto de sites que “coleccionavam” e divulgavam links interessantes na web (BLOOD, 2000 apud AMARAL et al, 2009, p.28). No entanto, apenas com o surgimento das ferramentas de publicação – a primeira foi criada em 1999 - os blogs se tornaram populares e aumentaram vertiginosamente em número.

A vantagem introduzida pelas ferramentas de publicação é que elas dispensam o conhecimento de linguagens como a HTML para a criação e manutenção de blogs, facilitando em muito o acesso a eles. Além disso, a posterior inserção da possibilidade de comentários nos textos dos blogs também foi responsável pela sua popularização (AMARAL et al, 2009).

Os blogs passam a atuar como novas ferramentas, compondo espaços de interação que complexificam o sistema de trocas comunicativas. Se antes uma quantidade razoável de recursos – fossem eles financeiros ou técnicos - era necessária para criar um meio de comunicação próprio, agora esses requisitos tendem a ter menos importância. Esse contexto modificou o tradicional diagrama do fluxo comunicacional de poucos para muitos, aumentando consideravelmente o número de atores com poder

de emissão de mensagens. “O blog chama a atenção por promover uma democratização dos recursos para a produção da enunciação midiática, resultando na emergência de enunciadore/as dispersos, que veiculam grande diversidade de conteúdos.” (AMARAL et al, 2009, p.81). É preciso, no entanto, atentar para o fato de que esse modelo de comunicação online co-existe com o modelo tradicional da comunicação de massa, ainda predominante na sociedade.

Essa facilitação da criação de canais próprios de comunicação passa a ser também um recurso na luta pelo controle da imagem pública dos atores. Torna-se possível ter um espaço próprio, interativo e online, onde qualquer um pode expor seu próprio ponto de vista sobre ideias e acontecimentos. Obviamente isso não anula o poder de falas contrárias ao seu ponto de vista, inclusive com possibilidade de serem expostas em veículos de comunicação mais influentes que o seu, mas, sem dúvida, complexifica esses sistema de disputa dos discursos, já que aumenta a amplitude e a disseminação de discursos que antes poderiam ficar restritos a grupos muito menores.

No contexto da mídia de massa, as fontes dependiam dos critérios e julgamento dos jornalistas para circular as notícias de seu interesse, pois estes funcionam como *gatekeepers*, exercendo poder de decisão sobre as notícias que farão parte de um jornal, revista ou programa de rádio e televisão (WHITE, 1993). Nas redes de comunicação via computadores e telefonia móvel, por outro lado, as fontes libertam-se da dependência dos jornalistas, pois os portões que permitem a circulação de informação foram escancarados a qualquer indivíduo com acesso à Internet. Não apenas as fontes podem divulgar diretamente as informações que lhes interessam, como o público passa a acessar diretamente essas informações, seja acompanhando *releases* de seu interesse publicados nos *websites* de empresas, instituições e órgãos do governo, seja encontrando esses mesmos *releases* e outros materiais através de ferramentas de busca. (TRASEL, 2009, p.8)

O aumento do número de blogs na web, incentivado, sobretudo, pelo baixo custo e pela facilidade da prática, acompanhou uma grande diversificação em seus usos, mas algumas características mantêm-se razoavelmente estáveis e podem ser apontadas como intrínsecas ao próprio conceito de blog. A primeira delas seria a publicação de textos – denominados *posts* - datados e em ordem cronológica inversa. Apesar dessa característica já estar presente em ferramentas anteriores ao formato blog, ela certamente funciona como um elemento caracterizador dos blogs. Ademais, a facilidade na publicação de conteúdo, dispensando conhecimentos de linguagens como a HTML, seria outra marca desse formato de publicação na web. Além disso, os blogs caracterizam-se por não serem sites estáticos, contando com atualizações frequentes –

ainda que não haja uma definição de tempo precisa para essa frequência. Mesmo que muitos blogs não sejam realmente atualizados com frequência, ninguém que cria um blog pensa em deixá-lo estático.

O arquivamento e possibilidade de acesso a textos publicados anteriormente é outra característica dos blogs. Nesse sentido, a maioria dos blogs tem uma seção “arquivo”, geralmente organizada por mês, onde se pode acessar o conteúdo publicado anteriormente. A disponibilização de *feeds* para que os leitores possam receber as novas postagens diretamente, sem ter que acessar o blog, é uma marca desse formato, decorrente inclusive da sua característica de atualização constante. Essa ferramenta evita que o leitor tenha que entrar sempre na página do blog para verificar se há novo conteúdo, tornando-lhe possível receber notificações sempre que algo novo for postado.

Outra característica frequentemente citada em relação aos blogs é o seu caráter de personalidade. Nitidamente expresso na onda inicial de utilização maciça dos blogs como diários pessoais, esse caráter pessoal permanece mesmo com a diversificação dos usos. Não mais necessariamente no sentido de conter detalhes da vida privada de seus autores, mas no sentido de expor uma opinião/versão pessoal dos fatos. Quem escreve um blog assume o que diz ali como sua opinião, mesmo que originalmente o texto não tenha sido escrito pelo dono do blog.

Blog como Mídia Social

A possibilidade da formação de redes sociais a partir de um blog o configura como uma mídia social. Nem sempre essa rede forma-se inteiramente *online*, já que muitas vezes laços do mundo *offline* são transpostos para o ambiente da internet. O ambiente *online*, no entanto, modifica as possibilidades e a amplitude das interações estabelecidas. Para Castells, “Uma rede é um conjunto de nós interconectados. A formação de redes é uma prática humana muito antiga, mas as redes ganharam vida nova em nosso tempo transformando-se em redes de informação energizadas pela internet” (2003, p.7).

Se por um lado as redes sociais na internet possibilitam conexões que, muitas vezes, não aconteceriam fora do mundo *online*, por outro também podem funcionar como substitutas das redes *offline* diminuindo o contato físico entre pessoas que antes

apenas podiam se comunicar dessa forma. O processo de formação de redes sociais online envolve ganhos e perdas e devemos encará-lo como uma realidade, buscando compreender suas configurações e potencialidades.

Em um blog, essas redes podem se formar a partir de diversos elementos. Desde a linkagem feita dentro dos próprios textos postados, passando pela exibição de um *blogroll* com blogs e sites considerados amigos e/ou recomendados até a possibilidade da inserção de comentários nos textos, todas essas ferramentas criam vínculos entre o blog e outros atores da web. “É possível observar-se em um blog não apenas a interação em um comentário, mas as relações entre as várias interações e perceber-se que tipo de relação transpira através daquelas trocas” (RECUERO, 2009).

Para Recuero, o tipo de rede social criada a partir de um blog se caracterizaria por ser uma rede social emergente, onde os laços sociais se estabelecem a partir da interação de seus atores. Esse tipo de rede diferencia-se da rede social associativa, onde os laços sociais estabelecem-se por relações de pertencimento. A rede social emergente tende a ser pequena e ter interações mútuas entre seus atores – é muito comum, por exemplo, que blogueiros troquem comentários e linkagem em seus respectivos blogs –, estabelecendo assim laços entre eles.

“Vemos, portanto, que as redes emergentes tendem a ser mais conectadas e menores, principalmente por demandar mais esforço dos atores sociais. Talvez por conta disso, espera-se que apresentem topologias mais igualitárias e distribuídas do que topologias centralizadas.” (RECUERO, 2009)

Além disso, Recuero ressalta que as redes sociais possibilitam a emergência de certos tipos de valores que seriam mais dificilmente adquiridos em outros ambientes. Seriam eles: visibilidade – a possibilidade de tornar-se mais visível na rede -, reputação – a percepção do outro sobre alguém -, popularidade – relaciona-se com a audiência do ator - e autoridade – influência do ator em relação a sua rede. Essa dinâmica de emergência de valores está presente em qualquer rede social, seja ela *online* ou *offline*, porém sua dinâmica e amplitude se modifica com a internet.

A possibilidade de comentários e as mudanças que isso traz

A possibilidade de publicação de comentários aos textos exibidos em um blog modifica a própria dinâmica de produção dos textos. O autor deixa de estar distanciado

de seus leitores e passa a conviver cotidianamente, e de forma muito próxima, com o que se diz sobre sua produção. Apesar da possibilidade de comentários não ser uma unanimidade como característica básica dos blogs, ela está presente em grande parte deles e, em geral, caracteriza esse tipo de publicação online. Isso provoca uma mudança de perspectiva no sentido de levar em conta não apenas que reações seus textos podem provocar nos leitores, mas também como as opiniões deles podem modificar ou ponderar sua linha de pensamento. No entanto, a multiplicação dos atores com direito a voz no veículo não coloca todos no mesmo patamar de emissores.

O diálogo, embora seja aberto a uma pluralidade de emissores, é conduzido e organizado por um autor, reconhecido como apto e adequado para iniciar com pautas o debate e mediá-lo, estabelecendo suas regras, mesmo que estas possam eventualmente ser questionadas. (ALDÉ et al, 2006, p.3)

Apesar dessa manutenção do papel do “detentor avalizado do conhecimento” (ALDÉ, 2004), pode-se perceber que ele já não se comporta mais como um produtor de conteúdo que apenas emite uma informação pronta, mas, ao contrário, se abre ao diálogo com seus leitores, tornando-se um interlocutor. Essa nova configuração permite uma fluidez muito maior entre quem fala e quem ouve (ESCOBAR, 2007).

Esse contexto de diluição das fronteiras entre emissores e receptores, apesar de significativamente observável nos blogs, não é exclusividade deles. Esse processo é bastante característico da chamada web 2.0, da qual os blogs são apenas um dos elementos, juntamente com sites de redes sociais, ferramentas wiki, entre outros.

A *web 2.0* é a geração de serviços *online* e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamentos e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo. A *web 2.0* refere-se não apenas a uma combinação de técnicas informáticas [...],mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador. (MARTINS, p.2 apud PRIMO, 2006)

Essa nova configuração dos fluxos comunicativos cria também uma imensa capacidade de difusão de conteúdos através da rede. A multiplicação de emissores e a formação de redes sociais faz com que uma informação possa ser difundida de forma muito mais rápida e interativa (AMARAL et al, 2009). Essa característica é apropriada inclusive pelos grandes media, que vêm nas redes sociais uma oportunidade de dar visibilidade ao seu conteúdo. Nesse sentido, “Esta interação, contudo, não pode ser pensada apenas como forma de resistência à grande mídia, como supõem os discursos

mais panfletários. O que se quer aqui defender é que os meios digitais rearticulam a estrutura midiática da contemporaneidade” (PRIMO, 2008, p.5). É preciso problematizar a amplitude dessa rearticulação, mas, sem dúvida, a presença desses novos veículos e a forma como eles contribuem para dar mais poder de comunicação às pessoas é um fator que tenciona o sistema comunicativo.

Outra relação que se estabelece nesse contexto de complexificação dos fluxos comunicacionais é que os próprios meios de massa passam a consultar blogs como fontes para suas matérias. Características como a instantaneidade e a disseminação pelos mais diversos locais da sociedade fazem dos blogs interessantes fontes para informações atuais e específicas sobre determinado tema ou local. Além disso, o campo do jornalismo passa a levar em conta informações presentes em blogs na definição de suas pautas. Em geral, os blogs fornecem informações adicionais a uma pauta pré-definida na redação, mas, em alguns casos, temas ganham visibilidade primeiro nas redes sociais, entre elas os blogs, para apenas depois virar notícia nos meios de comunicação de massa. Um meio apenas, por maior que ele seja, jamais será capaz de ter e fornecer informações sobre tudo que acontece, por isso mesmo os blogs, em seu conjunto, são uma fonte de informação considerável.

Another reason for the increase in dynamic density between the blogosphere and the mediasphere has been the expertise that bloggers can provide on substantive issues. It is true that blogs do not provide a good *general* source for news, and may suffer from important biases (Ashlin; Ladle 2006). They may, however, offer *specific* informational resources that are valuable to journalists. (FARREL e DREZNER, 2007, p.10)¹

Blogs corporativos

Quando um blog é criado por uma corporação, e não por um indivíduo, ele pode assumir papéis diferenciados. Em seu livro “Public Relations and the Social Web”, Rob Brown discute a validade do uso de blogs em ambientes corporativos e ressalta que é preciso refletir sobre como a personalidade do blog pode se encaixar no ambiente corporativo (BROWN, 2009). Já Gonçalves e Terra (2007), ponderam que, antes de criar um blog, é necessário conhecer a dinâmica de funcionamento deles. Um blog

¹ Outra razão para o crescimento da densidade dinâmica entre a blogosfera e a mediasfera tem sido a experiência que os blogueiros podem fornecer em questões relevantes. É verdade que os blogs não fornecem uma boa fonte geral para notícias e podem ser tendenciosos. Eles podem, no entanto, oferecer recursos informacionais específicos que são valiosos para os jornalistas. (tradução nossa).

corporativo não deve ser apenas mais uma peça publicitária, deve estar atento ao funcionamento do ambiente online, sobretudo no que diz respeito ao estabelecimento de uma comunicação multidirecional.

Um blog corporativo é aquele mantido por uma corporação, seja ela pública ou privada. Entre os benefícios que ele pode trazer destacam-se o relacionamento com públicos-alvo estratégicos e uma melhor gestão do conhecimento. O uso que será feito de um blog corporativo vai depender do negócio e objetivo de cada empresa. É possível dar suporte técnico ao cliente, desenvolver estratégias de relacionamentos e mesmo lançar produtos em blogs. É preciso, no entanto, estar disposto também a ouvir os usuários que poderão pedir que outras informações e serviços sejam disponibilizados naquele espaço. Ter um blog não é uma obrigação empresarial, mas pode ser encarado como uma forma de incrementar o fluxo comunicativo entre corporação e públicos-alvo.

É preciso atentar também para o fato de que um blog, assim como qualquer ação, ferramenta ou pessoa que possa ser relacionada à empresa, ajudará a compor a imagem que se tem da corporação. Nesse sentido, é preciso ter muito cuidado na escolha dos textos e na resposta a comentários. O blog será mais um ambiente onde se estabelecerá o relacionamento com o cliente, então é preciso cuidar para que esse processo ocorra da forma desejada pela empresa.

Blogs institucionais tendem a ter mecanismos de comentários moderados para evitar manifestações indesejáveis. É preciso, no entanto, saber lidar com o ambiente online. Uma das grandes vantagens é a possibilidade de ouvir os públicos alvos e aprender com eles, mas esse aprendizado também se dá através de críticas e reclamações. Gonçalves e Terra (2007) destacam que o relacionamento é uma das grandes vantagens dos blogs, mas que ele também passa pelo recebimento de críticas e pela forma como elas podem ser respondidas ou mesmo como elas influenciarão uma mudança de postura empresarial.

3.2 – Metodologia de análise

Para a análise do blog utilizaremos como base a metodologia desenvolvida por pesquisadores do NEAMP – Núcleo de Estudos em Artes, Mídia e Política, na Pontifícia Universidade Católica (PUC) de São Paulo. O trabalho desenvolvido por eles

caracteriza-se por ser específico para análise de blogs de política, entendidos por eles enquanto “aqueles que disponibilizam em suas páginas eletrônicas mensagens sobre assuntos políticos, podendo ser informações, debates, comunicações ou formas de ativismo.” (PENTEADO; SANTOS; ARAÚJO, 2009).

Apesar de o Blog Fatos e Dados tratar-se de um veículo corporativo, e não de um blog genuinamente político, acreditamos que, devido ao seu intrínseco caráter político consequente da sua forte ligação com o Estado brasileiro, é possível adotar uma perspectiva política na sua análise. A Petrobras hoje é uma empresa de capital aberto, mas, além de ainda ter o Estado como seu sócio majoritário, ela foi durante mais de quarenta anos uma empresa estatal. Além disso, sua própria construção histórica esteve e está até hoje muito atrelada à política do governo federal. E não apenas com o governo, mas com o próprio posicionamento internacional do país. Por ser a maior empresa não privada brasileira, suas ações influem diretamente no posicionamento do país em escala global. Por isso mesmo, elas adquirem um caráter político essencial.

Consideramos, portanto, que a metodologia de análise de blogs de política é adequada ao nosso objeto de análise. Precisaremos, no entanto, fazer algumas adaptações para melhor avaliar os temas que aqui nos interessam. Primeiramente apresentaremos a metodologia para posteriormente levantar as adequações necessárias.

A metodologia escolhida subdivide-se em cinco partes. A primeira trata do histórico e descrição do blog. Nessa etapa, são analisados os contextos de criação e manutenção do blog, bem como as biografias de seus autores – no nosso caso, da empresa – e inclui uma descrição estética do veículo. Essas informações serão importantes para compreender o perfil que o blog como um todo assume.

A segunda parte da análise propõe a classificação do tipo de blog e de blogueiro em análise. Primeiramente, os autores propõem a identificação do perfil do blog a partir da identificação de sua localização na rede: se são institucionais – localizados em portais de internet, sites de mídia tradicional ou sites oficiais de partidos -, independentes – criados e gerenciados por pessoas desconhecidas e por isso com maior liberdade de expressão - ou de entidades da sociedade civil. Posteriormente se classifica o perfil da pessoa responsável pelo blog: jornalistas, políticos, acadêmicos ou desconhecidos.

A terceira etapa de análise consiste em avaliar a estrutura do blog. Aqui são analisadas a estrutura de páginas e ferramentas presentes pelo blog, bem como o tipo de conteúdo delas. Além disso, em relação à página principal do blog, onde se encontram as postagens, é preciso observar a periodicidade das publicações, se há linkagem interna e se há possibilidade de participação de pessoas externas ao blog.

A etapa seguinte se dedica à análise de conteúdo. Os autores propõem uma classificação dos textos em informativa direta, informativa indireta, opinativa, irônica, propositiva, avaliação moral, avaliação crítica e um posicionamento político. Consideramos que essa classificação não está adequada à análise desejada, por isso criamos uma nova categorização que será exposta logo abaixo junto com as demais adequações que propomos à metodologia.

Em seguida, ainda dentro dessa etapa de análise de conteúdo, os autores propõem uma classificação das imagens presentes nos textos, classificando-as em: ilustrativa, crítica, de humor, informativa ou outras. Nessa parte da análise também são levados em conta os links utilizados no interior dos textos. Além disso, é feito um levantamento de quais temas provocaram mais reações dos leitores, medidas através dos comentários.

A quinta e última etapa de análise versa sobre a interatividade. Aqui os autores propõem que se faça para os comentários a mesma subdivisão temática usada para as postagens, acrescentando-se apenas a categoria “dispersivo” para aqueles comentários que pouco ou nada tiverem a ver com o tema em debate.

Conhecida a metodologia original, se faz necessário elencar algumas adaptações que adotaremos na aplicação dela neste trabalho:

- a) Adaptaremos todos os campos de análise e histórico de autores do blog para considerações sobre a própria empresa. Por mais que sejam pessoas específicas que cuidem desse veículo de comunicação, seus nomes e identidades sequer são revelados, pois trata-se de um veículo corporativo, que assume como ponto de vista aquele da empresa que representa e não de quem o escreve.

- b) Na segunda etapa de análise, não haveria uma classificação adequada para o blog em questão, pois, apesar de ser institucional ele não se localiza em nenhum dos locais levantados pelos autores: portais de internet, sites de mídia tradicional ou sites oficiais de partidos. Nesse sentido, propomos uma nova classificação baseada não na localização do blog, mas nos seus possíveis usos. Assim, partimos do parâmetro dos blogs corporativos, subdividindo em blogs institucionais, promocionais e para percepção e análise de riscos.²
- c) Da mesma forma que no item anterior, quando da classificação do autor do blog, se jornalistas, políticos, acadêmicos ou desconhecidos, também não encontramos categoria adequada ao blog Fatos e Dados. Criaremos então a categoria “Assessoria de Comunicação” para categorizar os autores do nosso objeto.
- d) Na quarta etapa da metodologia, em substituição à categorização das postagens proposta pelos autores, consideramos ser mais adequada à nossa análise a seguinte classificação dos textos:
- Resposta aos meios de comunicação: respostas às perguntas dirigidas pelos meios de comunicação à Petrobras.
 - Perguntas aos meios de comunicação: questões levantadas pela Petrobras e dirigidas a algum meio de comunicação com base em matérias publicadas por eles.

²Essa subdivisão é proposta por Amaral, Recuero e Montardo, em seu livro “Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação”, conforme segue: “Outra área bastante profícua é a da utilização dos blogs pelas organizações. Nesse sentido, pode-se indicar, no mínimo, três tipos de usos de blogs. Um é o que se dá com **fins institucionais**, sendo que uma variedade de práticas pode ser empreendida com o que se convencionou chamar de blogs corporativos. [...] Pode-se dizer que o objetivo do blog em todas as suas aplicações é possibilitar o diálogo mais informal entre a organização e o seu público, conferindo transparência a essa relação (Cipriani, 2006; Scoble e Israel, 2006; Efimova e Grudin, 2007; Terra, 2008). Um segundo tipo é o que atende a **fins promocionais das organizações**, como a utilização dos blogs como método de pesquisa mercadológica junto ao público e a criação de blogs para promover determinados produtos e serviços como, por exemplo, a ação de marketing viral em blogs.[...] Finalmente, o terceiro foco de análise dessa área é aquele que busca na proliferação dos blogs uma oportunidade de tomá-los como **objetos de percepção e análise de risco para imagem das organizações**, com a elaboração de ontologias em torno do negócio do ou das áreas de interesse do cliente. Sabe-se que uma busca mais eficiente do que a dos motores de busca convencionais permite o rápido acesso sobre o que está sendo dito em blogs a respeito das organizações e, conseqüentemente, possibilita a tomada de decisão por parte desta. “(AMARAL, RECUERO, MONTARDO, 2009, p.39-40)

- Comentário sobre matéria: textos que comentam algum aspecto, opinião ou dado exposto em alguma matéria publicada pelos meios de comunicação sobre questões relacionadas à Petrobras. Muitas vezes são esclarecimentos sobre questões, mas se encaixam nessa categoria apenas aqueles que estiverem explicitamente pautados em matérias publicadas pelos media.
 - Esclarecimento: esclarecimentos de outra ordem, direcionados aos cidadãos, a autoridades ou órgãos competentes que questionaram a Petrobras, ainda que citem indiretamente os media.
 - Material sobre a empresa: textos e vídeos sobre atividades, ações ou dados da Petrobras.
 - Texto de interesse geral: textos que a equipe responsável pela gerência do blog achou interessante que fossem divulgados naquele espaço. Geralmente tratam-se de opiniões de pessoas sobre questões relacionadas à Petrobras, entrevistas de seus dirigentes ou mesmo textos publicados nos meios de comunicação.
- e) Ainda na quarta etapa acrescentaremos uma análise de conteúdo voltada para a compreensão da relação estabelecida entre o blog e os meios de comunicação de massa. O blog Fatos e Dados estabelece também um diálogo direto com os media, não apenas mediante citação de matérias publicadas por eles – como fazem muitos blogs -, mas também através da publicação de respostas aos questionamentos dos meios de massa, bem como de perguntas a eles. Nesse sentido, analisaremos a quantidade de postagens diretamente relacionadas aos meios de massa e o tipo de interatividade estabelecida com eles.
- f) A quinta etapa da metodologia é definida pelos seus autores como de análise de interatividade. No entanto, já começamos nossa análise de interatividade no item anterior, a partir da observação da relação entre o blog e os meios de massa. Nesse sentido, chamaremos essa etapa de “análise de comentários” já que ela se restringe à análise da interatividade ali estabelecida.

Como nosso objetivo aqui é analisar a inserção do blog da Petrobras na esfera de visibilidade pública, inclusive na sua relação com os demais atores dessa esfera, e como isso se articula com a comunicação desintermediada com o cidadão, acreditamos que essas adaptações serão necessárias e suficientes para a análise desejada.

Nosso corpus de análise será a atividade do blog no mês de junho de 2009. A escolha foi feita com base no fato de que esse é o período em que há mais comunicações diretas entre o blog e os meios de massa através da publicação de respostas a questões colocadas por eles, comentários sobre matérias publicadas envolvendo a Petrobras e questionamentos aos media sobre seus textos. Além disso, o mês em análise contabiliza a quantidade bastante significativa de 114 postagens, com milhares de comentários ali presentes. Todos os dados sobre o blog, utilizados na análise – incluindo números de postagens e comentários –, foram coletados no dia 16 de fevereiro de 2010.

3.3 – Uma análise do blog Fatos e Dados

Com base na metodologia apresentada e nas adequações feitas a ela, analisaremos o nosso caso de estudo, o blog Fatos e Dados.

Histórico e descrição da empresa

A Petrobras foi criada em 1953, pelo então Presidente da República Getúlio Vargas, para ser a empresa estatal responsável pelas atividades do setor petrolífero em território brasileiro. A criação da empresa foi precedida de uma campanha, iniciada em 1946, pela estatização do setor, cujo slogan era “O petróleo é nosso”. Apesar de legalmente criada em 53, apenas no ano seguinte a Petrobras é efetivamente implantada, com a responsabilidade, dada pelo Conselho Nacional do Petróleo, de gerir as refinaria de Mataripe (BA) e Cubatão (SP).

Desde suas origens, a Petrobras esteve fortemente vinculada ao sentimento nacionalista brasileiro. Não apenas pelo movimento que deu origem a ela ou pelo seu caráter inicialmente estatal, mas pela opção da empresa de explicitar em toda sua construção identitária a ligação com seu país de origem. Além disso, o posterior posicionamento de destaque da empresa no cenário internacional deu ainda mais evidência ao seu papel enquanto empresa genuinamente brasileira.

Apesar da crença inicial de que a exploração de petróleo no Brasil não teria muito sucesso, a Petrobras investe na pesquisa de novas áreas de exploração e abre novas refinarias e postos de abastecimento. Destaca-se, sobretudo, pelo investimento em

prospecção de petróleo no fundo do mar, uma ação inovadora que torna conhecidas as maiores reservas do Brasil. Posteriormente, criam-se subsidiárias da empresa com o objetivo de explorar setores específicos relacionados ao petróleo.

Em 1997, através da Emenda Constitucional n.9, acaba o monopólio estatal do petróleo e a Petrobras passa a ser uma empresa de capital aberto. Apesar da nova possibilidade de investimento privados na empresa, o Estado Brasileiro continua como sócio majoritário, o que garante ao Presidente da República a indicação do presidente da Petrobras. Além disso, o sócio majoritário tem a maioria dos representantes no conselho administrativo, órgão responsável por decidir os rumos da empresa.

Essa participação estatal na empresa, juntamente com seu caráter nacionalista dá a ela um papel político importante. Apesar de não ser mais um órgão do governo, a Petrobras tem sua imagem fortemente atrelada à do governo federal, influenciando diretamente na percepção que se tem do Brasil e de seu governo. Nesse sentido, toda estratégia de atuação e comunicação da empresa tem que levar em conta não apenas o lado empresarial e corporativo, voltado a seus acionistas e ao mercado como um todo, mas os impactos políticos de sua atuação.

Hoje a Petrobras configura-se como “[...] uma sociedade anônima de capital aberto, cujo acionista majoritário é o Governo do Brasil” (Site da Petrobras³). Em relação às atividades da empresa, o site destaca que a Petrobras atua “como uma empresa de energia nos seguintes setores: exploração e produção, refino, comercialização e transporte de óleo e gás natural, petroquímica, distribuição de derivados, energia elétrica, biocombustíveis e outras fontes renováveis de energia” (Site da Petrobras).

Em seu site, dentro da seção “Estratégias corporativas” podemos encontrar algumas informações sobre a atuação da empresa e seus objetivos futuros. Sua missão é descrita da seguinte forma: “atuar de forma segura e rentável, com responsabilidade social e ambiental, nos mercados nacional e internacional, fornecendo produtos e serviços adequados às necessidades dos clientes e contribuindo para o desenvolvimento do Brasil e dos países onde atua”. Já sua visão para 2020 é a de que “seremos uma das

³ <http://www.petrobras.com.br>

cinco maiores empresas integradas de energia do mundo e a preferida pelos nossos públicos de interesse”.

Histórico e descrição do blog

Em termos de comunicação digital, que é a nossa área de interesse nesse trabalho, a Petrobras mantém hoje diversos canais de comunicação. A começar pelo site - <http://www.petrobras.com.br/> - que contém informações institucionais, tais como: histórico da empresa, relatórios de desempenho, planejamentos de ações, áreas de atuação, e linhas de produtos.

A Petrobras tem também uma página específica para a imprensa (<http://www.agenciapetrobrasdenoticias.com.br/>). Esse site reúne releases, fotos, vídeos, áudios, documentos, ilustrações, enfim, todo material que um jornalista poderia precisar para produzir uma matéria sobre a empresa. Além disso, há uma parte do site dividida em editorias que fornece notas sobre ações da empresa em áreas como cultura, meio ambiente e social. É possível também ter informações específicas sobre cada subsidiária da Petrobras.

No entanto, foi o Blog Fatos e Dados, criado pela empresa em 2009, que mais se destacou no panorama de estratégias comunicativas como algo inovador – motivo pelo qual, inclusive, ele é tema deste trabalho.

O blog da Petrobras foi criado com o intuito de que a empresa produzisse e publicasse informação sobre si própria, passando a se comunicar diretamente com o cidadão. A decisão de criação desse veículo aconteceu em um contexto de grande interesse dos media pela empresa devido a suspeitas em relação a uma operação fiscal realizada pela Petrobras, que levaram à instalação da CPI da Petrobras.

A intensa cobertura dos grandes media – e a própria criação da CPI - apontava para possibilidades de corrupção dentro da empresa. Com vistas a se contrapor a esse discurso e oferecer a sua própria versão dos acontecimentos, a Petrobras resolve pela criação do blog.

Inicialmente, ele foi utilizado para divulgar respostas a questões colocadas pelos meios de comunicação de massa à empresa. No entanto a divulgação das respostas à imprensa era feita momentos após as respostas serem enviadas aos jornalistas. Esse fato

gerou grande repercussão, já que a divulgação antecipada das respostas no blog acabava por fazer com que as matérias dos grandes media perdessem seu ineditismo.

Após muitas reclamações, a Petrobras decide então continuar divulgando as respostas às questões colocadas pelos media, mas apenas à zero hora do dia em que está prevista a publicação da matéria. Além desse material, o blog passa também a abrigar notas de esclarecimento, notícias da empresa e até perguntas feitas aos próprios media. Estão também presentes no blog centenas de comentários de leitores, que não apenas comentam os textos, mas debatem entre si questões ali colocadas.

E é aqui que se localiza o caráter inovador deste veículo de comunicação. Em vez de ignorar o ponto de vista dos grandes media e apenas divulgar sua visão dos acontecimentos, estratégia que é comumente adotada por veículos corporativos, a Petrobras opta por dialogar constantemente com o que está sendo dito pelos meios de comunicação, inclusive utilizando-se disso para argumentar a seu favor.

Outra estratégia inovadora adotada pelo blog é a de deixar claro para seus leitores a edição que é feita pelos meios de comunicação do material recebido por eles. Ao ter acesso, no blog, à íntegra das respostas dadas pela Petrobras aos media, o cidadão pode comparar com o que foi divulgado pelo veículo que publicou a matéria e isso traz uma nova perspectiva à circulação de informações que antes estariam retidas apenas nas mãos dos jornalistas. Interessante perceber que um dos papéis sociais do jornalismo é o de tornar público aquilo que de outra forma permaneceria privado, sobretudo no que se refere ao Estado, entendido enquanto coisa pública. No caso analisado, contudo, é o blog que passa a revelar algo que, se dependesse apenas dos jornalistas, não sairia da esfera privada.

Para a Petrobras, conforme *post* publicado em sete de junho no próprio blog Fatos e dados⁴, o blog é “é um marco na construção de novas pontes de comunicação com os públicos de relacionamento da companhia em uma nova era de circulação de informação digital em tempo real” e seu objetivo “é essencialmente dar transparência aos processos da Petrobras e não prejudicar o levantamento de fatos e dados de jornalistas.”

⁴ <http://www.blogspetrobras.com.br/fatosedados/?p=368>

Classificação do blog

O blog Fatos e Dados é hospedado em domínio próprio - <http://www.blogspetrobras.com.br/fatosedados/> - e utiliza ferramenta de publicação do *wordpress*. O blog poderia ter sido criado como um subdomínio do próprio site da empresa, mas se optou por um endereço independente.

Dentro da classificação proposta na metodologia, podemos dizer que o blog em questão é um blog corporativo institucional. Isso porque seus objetivos são fortalecer a instituição à qual pertence estabelecendo uma comunicação mais próxima com seus públicos.

Já em relação a quem escreve o blog, no caso do nosso objeto de análise, conforme exposto na seção “Sobre” do blog, podemos afirmar que o blog é mantido por uma equipe de comunicação da empresa. Na verdade, o próprio blog dá sinais disso. Primeiro porque veículos corporativos usualmente são escritos por assessorias e segundo que a assinatura dos *posts*, que poderia marcar um autor específico, que merece ser citado, não aparece.

Estrutura do blog

BR PETROBRAS
Fatos e Dados

SOBRE MONITOR FATOS E DADOS

2.591.672 Visitantes

Prêmio Internacional
2010 Gold Quill Awards

Monitor Fatos e Dados
Destques Internacionais 15/06/2010
Inauguração do Gasoduto Rio de Janeiro-Belo Horizonte (Gasbel II) é destaque.
Continuar lendo →

Histórico Monitor Fatos e Dados

Brasileirão Petrobras 2010
BRASILEIRÃO PETROBRAS A ENERGIA DE TODAS AS TORÇIDAS

Comentário em destaque
"Nós do PROJETO Bonecos Gigantes de Brazópolis agradecemos muito a Petrobras pelo patrocínio cultural. Os projetos pequenos dependem muito de empresas como a Petrobras que patrocina a cultura do Brasil. Graças a Petrobras nosso projeto troux mais de 100 jovens da rua e do mundo da droga e alcoolismo, através da cultura e teatro dos bonecos Gigantes de Brazópolis. Parabéns Petrobras." Junior Donizete Dias Enviado em 21/05/2010 às 10:27

Em relação a notícias veiculadas na imprensa, a Petrobras informa que **continua em andamento o projeto de modernização da Refinaria Isaac Sabbá em Manaus (Reman)**, conforme divulgado no Plano de Negócios 2009 – 2013. O projeto irá capacitar a refinaria para a produção de diesel e gasolina, a partir de petróleo nacional, nas especificações ambientais exigidas pela legislação brasileira (Resolução 315/2002 do CONAMA).

A Reman já possui autorização para a supressão de vegetação nas áreas onde serão construídos os canteiros de obra e há a expectativa de obtenção da Licença de Instalação para agosto de 2010, o que viabilizará o início das obras de implantação da infraestrutura e construção de instalações de caráter definitivo.

O perfil de produção atual da Reman engloba diversos produtos, dentre eles GLP, nafta petroquímica, gasolina, querosene de aviação, óleo diesel, óleos combustíveis, óleo para geração de energia e asfalto. (mais...)

Compartilhe: Serviços:

Adicionar comentário | 15 de Junho de 2010 / 08:54

Figura 1 - Página Inicial do Blog

O blog Fatos e Dados é composto por uma página principal, onde aparecem as postagens, e mais duas páginas internas, uma denominada “Sobre” e outra “Monitor Fatos e Dados”. A página “Sobre” contém informações sobre quem é responsável pelo blog, bem como qual o seu objetivo.

Esse blog é administrado por uma equipe de profissionais de comunicação da Petrobras. Nele, apresentamos fatos e dados recentes da Companhia e o posicionamento da empresa sobre as questões relativas à Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI). Leia, comente e divulgue para seus amigos.⁵

Além disso, essa página contém uma explicação sobre a política de comentários do blog. Conforme consta, os comentários passam pela aprovação de um moderador que utiliza como critério de publicação o fato de o comentário não ter conteúdo ofensivo ou

⁵ http://www.blogspetrobras.com.br/fatosedados/?page_id=47

desassociado do tema do site e que não sejam perguntas de jornalistas para elaboração de matérias, pois estas deveriam ser enviadas diretamente à assessoria. O texto coloca ainda que as opiniões expostas nos comentários são de responsabilidade de seus atores, mas afirma que, em caso de abuso ou crime, a Petrobras poderá usar os dados registrados pelo servidor para acionamentos legais. É ainda ressaltado o fato de que o IP dos usuários que postarem comentários é registrado.

Já a página “Monitor Fatos e Dados” é composta por uma lista de links para relatórios praticamente diários sobre os destaques da imprensa internacional em relação à empresa. Nesses relatórios, chamados “Destaques Internacionais”, são apontados temas principais, seguidos de pequenos resumos e links para os textos publicados. A divulgação desses boletins foi feita a partir do dia 27 de agosto de 2009. Existem apenas 3 links que não são para os “Destaques Internacionais”. O primeiro deles, publicado em 16 de junho de 2009, é intitulado “Quadro dos investimentos da Petrobras em publicidade” e nos direciona para um gráfico que relaciona os investimentos em publicidade com o lucro da empresa. O segundo e o terceiro nos levam a uma tradução de uma entrevista de diretor da ANP à agência Bloomberg sobre a exploração de um poço sem petróleo. Aparentemente houve um erro de publicação que fez com que um dos links ficasse apenas com um ponto “.” de título, enquanto o outro ficou com o título correto de “Poço sem petróleo foi pontual, diz ANP à Bloomberg”.

Em relação à página principal do blog, vale ressaltar que embaixo de cada texto publicado estão presentes links para o compartilhamento do conteúdo em dez redes sociais diferentes⁶. Essa característica facilita a disseminação do conteúdo e o acesso de um maior número de pessoas a ele. Além disso, também abaixo de cada *post* são oferecidas as possibilidades de impressão, assinatura do *feed* e indicação por e-mail. Para finalizar cada postagem há uma barra horizontal que registra o número de comentários e dá acesso a eles e também exibe a data e horário de publicação do texto. Em relação à periodicidade das postagens, em relação ao mês analisado, o total de postagens foi de 114 em 30 dias, o que dá uma média de quase quatro textos diários. A participação externa na publicação de textos não está descrita em nenhuma parte do blog e foi observada apenas duas vezes no mês de análise. Em relação à lincagem dentro dos

⁶ Visita em 15 de junho de 2010.

textos, elas acontecem com certa frequência, sobretudo para páginas internas do próprio blog e para matérias dos meios de comunicação.

Além dessas três páginas, o blog conta com uma barra lateral que contém uma chamada para a última edição do “Monitor Fatos e Dados” e um link para seu histórico, um comentário de leitor em destaque e um *widget* do *Twitter* mostrando a última postagem no microblog, bem como a contagem de seguidores por lá. Além disso, essa barra mostra um calendário, que permite o acesso a postagens publicadas em um determinado dia, e um arquivo, que possibilita a consulta aos textos por mês de publicação. Nesse espaço existe também uma divisão dos *posts* em 12 categorias, permitindo o acesso a um tipo específico de postagem. Há também um link para assinatura do *feed RSS* dos *posts* e/ou dos comentários, um espaço reservado aos links para o projeto de lei do Pré-sal e uma lista de links relacionados.

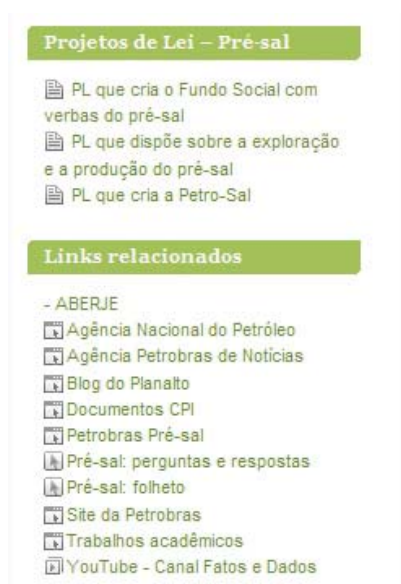


Figura 2 – Barra Lateral: links

Entre os links listados, gostaríamos de fazer alguns destaques. O primeiro é o Blog do Planalto, veículo da Presidência da República. A ligação desse site mostra o forte vínculo político existente entre empresa e Estado. Outro link que chama atenção é o “Documentos CPI” que nos leva para uma página interna do próprio blog que contém todos os documentos relativos à CPI da Petrobras, desde seu requerimento e plano de trabalho até as atas de suas reuniões. A presença dessa página parece fazer parte de uma estratégia do blog de se mostrar transparente em relação à questão da CPI. Chamam

atenção também os três links que levam a informações sobre o Pré-sal. Outro link interessante é aquele que reúne os trabalhos acadêmicos que têm o blog como objeto.

Há também um link que leva ao canal do blog no Youtube, criado especificamente para o blog e não para a Petrobras em geral. O perfil reúne publicidades da empresa, discursos de políticos sobre a Petrobras, entrevistas de seus dirigentes, entre outros, e tem 71 inscritos. Além disso, podemos destacar nesse canal uma série de seis vídeos com uma entrevista com o presidente da Petrobras produzida especialmente para o blog com perguntas feitas pelos leitores. São quase 30 minutos de entrevista que demonstram uma estratégia interessante não só de produzir conteúdo audiovisual exclusivo para o blog, mas também de considerar as perguntas dos leitores como dignas de serem respondidas pessoalmente pelo presidente da empresa.



Figura 3 - Barra lateral: *widget* do Twitter

O link do Twitter, que se encontra no *widget* mais acima na barra lateral, nos leva igualmente a um perfil criado especificamente para o blog. Nesse caso, o perfil conta com 18.400 seguidores, 978 tweets e segue 2.365 perfis. Essa página é usada principalmente para divulgar postagens do blog e para fazer promoções. Uma das maiores possibilidades da ferramenta, a conversação direta com os cidadãos, é, no entanto, ignorada pela empresa, já que não há resposta às demandas dos usuários, ou pelo menos não de forma pública – já que as respostas podem também ser dadas de forma privada, por mensagens diretas.

Análise das postagens

Utilizando a categorização proposta na adaptação da metodologia, analisamos os 114 textos publicados no mês de junho de 2009. É importante ressaltar que esse período foi escolhido por ser o que conta com mais postagens de comunicação direta com os grandes mídia. Por ser o primeiro mês de existência do blog e situar-se em um período

de extremo interesse dos media pela empresa, trata-se também de um período de intensa atividade no blog, tanto em relação a textos, quanto no que tange aos comentários.

Em relação à divisão de postagens por tipo de textos, encontramos o seguinte resultado:

TIPO DE TEXTO	QUANTIDADE DE POSTAGENS
MATERIAL SOBRE A EMPRESA	25
ESCLARECIMENTO	9
TEXTO DE INTERESSE	22
RESPOSTA AOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO	31
COMENTÁRIO SOBRE MATÉRIA	25
PERGUNTAS AOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO	2
TOTAL	114

A análise do gráfico acima nos mostra alguns dados interessantes. O primeiro deles é que os textos que se comunicam diretamente com os meios de comunicação de massa (as respostas e perguntas a eles e os comentários sobre matérias) representam mais de 50% (58 textos de um total de 114) do total de postagens do blog no período. Isso mostra uma intenção clara do veículo de manter um contato direto e constante com o que está sendo dito sobre a empresa nos veículos de massa.

Ao publicar a íntegra de suas respostas aos meios de massa, a empresa não apenas mostra como está sendo solícita no fornecimento de informação aos media, como também permite que os cidadãos tenham acesso a uma informação que, de outra forma, chegaria a eles apenas após a edição feita pelos veículos. Já o comentário às matérias publicadas citando a empresa é uma estratégia interessante na medida em que reconhece a importância dos meios de massa na disseminação da informação e se preocupa em prestar esclarecimentos sobre o que está ali exposto. Mesmo que, muitas vezes, esses esclarecimentos tomem a forma de crítica aos media, utilizando argumentos como matérias mal apuradas, ou afirmações inverossímeis, a Petrobras não adota a postura comum em atores sociais que se tornam alvo de fortes críticas dos media, de apenas desqualificá-los.

Ao reconhecer a importância social dos meios de comunicação de massa, a empresa se propõe a um diálogo, mesmo que crítico, com eles que torna o veículo

corporativo muito mais informativo a seus leitores. Isso porque ele exhibe pontos de vista contrários e, a partir deles, argumenta a sua posição, enriquecendo a discussão ali realizada.

Além disso, por duas vezes, o blog elabora perguntas aos media sobre informações obtidas por eles. O primeiro texto pergunta ao jornal O Globo como eles teriam tido acesso ao inquérito sobre o dossiê das ambulâncias. Segundo nota do blog, a Petrobras teria tentado acessar o processo, mas não obteve êxito. Já o segundo texto, dirigido ao Correio Braziliense, busca saber como o veículo conseguiu dados sobre bens patrimoniais de diretores da Petrobras. As perguntas feitas pelo blog esbarram em um dos preceitos básicos do jornalismo – fato que, aliás, é apontado nos próprios comentários dos *posts* – que é o sigilo das fontes. O que o blog tenta, na verdade é mostrar alguma irregularidade que possa existir no processo de obtenção dessas informações. No entanto, mesmo considerando que os media não têm obrigação de responder às questões, nem o fizeram, o blog tenta aqui uma interessante inversão de papéis.

Depois de muito responder aos questionamentos da empresa sobre seus dados e atividades, a Petrobras tenta passar ao lugar de quem pergunta e não mais apenas aquela que responde. É preciso atentar aqui para a diferença na necessidade de prestação pública de contas entre uma empresa com capital estatal, como a Petrobras, e uma empresa privada, como um jornal. Enquanto a Petrobras tem uma obrigação intrínseca de prestar contas ao público, por ser considerada como patrimônio de todos os cidadãos, um jornal utiliza a prestação pública de contas como estratégia empresarial de estabelecimento de laços de credibilidade e confiança com os leitores. No entanto, apenas o fato de essa pergunta ser feita e permanecer sem resposta expõe o fato de que os meios de comunicação, em nossa sociedade, estão muito mais imunes à exposição pública de suas razões do que a própria Petrobras.

Por outro lado, vale a pena lembrar que apesar de os meios de comunicação, e mais especificamente os jornais impressos, não participarem de eleições, como os políticos, eles necessitam de credibilidade frente à população para continuarem sendo vendidos e podendo comercializar espaços de publicidade. Em resumo, os meios de comunicação também precisam de uma boa imagem na sociedade, ainda que para

objetivos diversos e, possivelmente, baseada em parâmetros específicos que não necessariamente a resposta a questões que lhe são feitas.

Em relação ao tipo de links utilizados nos *posts* podemos elencar algumas categorias. A primeira seria aquela de links internos do próprio blog que levam a postagens mais antigas ou a páginas específicas com informações sobre algum tema. Uma segunda seria composta por aquelas ligações que levam a outras páginas da Petrobras - como seu site, agência de notícias, canal no Youtube – ou a páginas sobre atividades específicas da empresa, como aquelas sobre o Pré-sal, que têm destaque no blog. Há ainda links para matérias publicadas pelos meios de comunicação e, em menor quantidade, para textos de blogs, como o de Luis Nassif⁷.

Chama atenção o fato de, praticamente todas as vezes que um texto cita uma matéria da imprensa, lá está o link para conhecer a matéria na íntegra. Há inclusive ocasiões em que o texto não apenas é lincado, como é reproduzido na íntegra no próprio post. Essa atitude do blog demonstra a sua disposição em divulgar o que está sendo dito sobre a Petrobrás, mesmo que não se trata de uma posição favorável. Não há aqui uma tentativa de esconder o que dizem os jornais – até porque isso é impossível de ser feito - e sim de dialogar com eles. Parece ser importante para o blog que seus leitores saibam o que está sendo dito e, com base nisso, entendam os argumentos da empresa.

Em relação às imagens presentes nos *posts*, podemos dizer que, quando elas aparecem, são quase em sua totalidade fotos ilustrativas. A exceção fica por conta de alguns gráficos que mostram atividades ou dados da empresa e se encaixariam melhor na categoria de imagens “informativas”.

⁷ <http://colunistas.ig.com.br/luisnassif/>

Respostas da Petrobras ao jornal A tarde – Salvador



1 – A análise dos aspectos tributários e jurídicos do Decreto do Governo da Bahia já foi realizada?

A Análise não foi concluída. A Petrobras está avaliando o Decreto com base nas seguintes questões:

- base legal para tratamento diferenciada de contribuintes, já que o Decreto mantém a dedução integral aos demais contribuintes e prevê o parcelamento apenas para empresa que desenvolva atividade de refino de petróleo.

- avaliação da consistência do Decreto com a Lei Federal que disciplina o direito de utilização de créditos (Lei Complementar 87/96);

- verificação da hipótese de que a aplicação deste Decreto estaria provocando a antecipação do pagamento de tributos em relação a ocorrência do efetivo fato gerador do mesmo, o que seria vedado pela Lei de Responsabilidade Fiscal (Lei Complementar 101/2000).

Figura 4 - Exemplo de imagem ilustrativa

Comparativo entre remunerações de diretores das grandes empresas do Brasil e do mundo

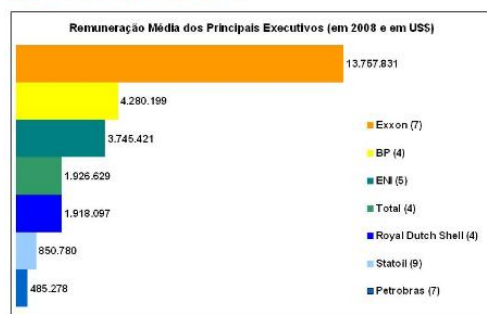


Figura 5 – Exemplo de imagem informativa

Análise de comentários

Passaremos agora à análise dos comentários feitos no blog. Para começar, vejamos uma tabela que relaciona a quantidade de comentários por tipo de texto:

TIPO DE TEXTO	NÚMERO DE COMENTÁRIOS
MATERIAL SOBRE A EMPRESA	897
ESCLARECIMENTO	1520
TEXTO DE INTERESSE GERAL	1167
RESPOSTA AOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO	1000
COMENTÁRIO SOBRE MATÉRIA	1668
PERGUNTAS AOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO	122
TOTAL	6374

A primeira coisa a se observar nessa tabela é a quantidade impressionante de comentários conseguidos pelo blog em apenas um mês. O total de 6374 comentários nos dá uma média de mais de duzentos comentários diários, o que é um marco considerável para um blog recém-criado. Além disso, a tabela mostra que os comentários sobre matérias foram os textos que obtiveram mais colaborações dos leitores, enquanto às perguntas aos meios de comunicação foram os que menos receberam comentários. No entanto, antes de tirarmos conclusões mais aprofundadas é preciso que vejamos a média de comentários por *post* que cada categoria de texto obteve:

TIPO DE TEXTO	MÉDIA DE COMENTÁRIOS
MATERIAL SOBRE A EMPRESA	35,9
ESCLARECIMENTO	168,9
TEXTO DE INTERESSE GERAL	53
RESPOSTA AOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO	32,3
COMENTÁRIO SOBRE MATÉRIA	66,7
PERGUNTAS AOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO	61

Essa observação nos permite evitar impressões deformadas, relativizando o fato das perguntas aos meios de comunicação, por exemplo, terem recebido 122 comentários em apenas dois textos, enquanto o material sobre a empresa obteve 897 em 25 postagens.

De longe, as notas de esclarecimento apresentam a maior taxa de comentários por *post* – apesar de no número absoluto de *posts* ficar atrás dos comentários sobre matérias – isso mostra um interesse específico dos leitores por ler e comentar o que a Petrobras tem a dizer à sociedade. Já os comentários sobre matérias, que aparecem em segundo lugar nesse levantamento, muitas vezes também se tratam de esclarecimentos, porém pautados em matérias publicadas pelos grandes media. Podemos, portanto, dizer que a maior taxa de comentários do blog se concentra exatamente nas suas categorias que oferecem esclarecimentos da empresa frente aos cidadãos e aos meios de comunicação.

Podemos também dizer que essas são as duas seções que reúnem o conteúdo mais exclusivo sobre a polêmica em torno da Petrobras, aquele que seria difícil de ser encontrado em outro lugar. As respostas à imprensa serão posteriormente divulgadas em

matérias, mesmo que não de forma integral e os textos de interesse geral, em sua maioria já foram publicados em outros lugares e são apenas citados pelo blog como sendo de leitura recomendável. Já as perguntas à imprensa se pautam em matérias também já publicadas não trazendo novidades nos textos. E os materiais sobre a empresa, apesar de serem também materiais exclusivos, ou pelo menos divulgados em primeira mão, não tratam diretamente do principal tema em pauta.

Apesar de uma média de 35,9 comentários por *post* ser alta, em comparação às outras categorias os textos classificados em “Material sobre a empresa” obtiveram uma baixa taxa de comentários. Isso revela que a estratégia de muitas empresas de criar um veículo para falar apenas de si mesma pode ser equivocada. Textos que se comunicam com outros atores da esfera de visibilidade pública ou mesmo que apenas indicam materiais que podem ser do interesse dos leitores do veículo, parecem interessar mais aos visitantes e agregar mais valor ao blog.

Acreditamos também ser interessante fazer uma análise de conteúdo dos comentários publicados no blog para entender melhor como se dá essa comunicação desintermediada da empresa com o cidadão. No entanto, o total de mais de seis mil comentários no período analisado inviabiliza o estudo de todos eles. Dessa forma, decidimos por analisar os comentários feitos às postagens que obtiveram a maior quantidade de participações de leitores, em cada categoria de texto estudada.

Assim, analisaremos os comentários feitos aos textos a seguir:

CATEGORIA	POST COM MAIS COMENTÁRIOS	NÚMERO DE COMENTÁRIOS
MATERIAL SOBRE A EMPRESA	A Petrobras e as mídias sociais	190
ESCLARECIMENTO	O blog é nosso?	398
TEXTO DE INTERESSE	A ABI e o blog da Petrobras	295
RESPOSTA AOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO	Respostas da Petrobras ao jornal Folha de S.Paulo	235
COMENTÁRIO SOBRE MATÉRIA	Cartas da Petrobras para a Folha de S.Paulo	199
QUESTIONAMENTO AOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO	Petrobras pergunta ao Correio Braziliense	63

Logo de início é preciso dizer que a grande maioria dos comentários feitos no blog é a favor da Petrobras. Tratam-se principalmente de elogios e parabéns à empresa. No entanto, isso não significa que a moderação de comentários esteja sendo feita de forma a esconder as críticas, elas estão presentes também entre os comentários.

Acreditamos que seja verossímil que a maioria dos leitores do blog – e principalmente dos leitores que se dispõem a gastar tempo fazendo comentários – seja realmente favorável a ele. É comum as pessoas acompanharem os veículos com que mais se identificam. Os críticos entram, deixam comentários esporádicos, mas não costumam se abastecer com frequência daquilo com que não concordam.

Entre os milhares de comentários presentes nos textos, podemos elencar alguns agrupamentos temáticos que nos ajudam a compreender as dinâmicas comunicacionais que se desenvolvem ali. Em contraposição aos elogiosos comentários já mencionados, há – em uma quantidade bem menor - uma série de críticas à empresa e ao blog. Tratam-se de críticas à operação fiscal feita pela empresa, mas principalmente ao blog e ao fato de ele divulgar as respostas às questões da imprensa antes mesmo da publicação das matérias.

Há igualmente reclamações e pedidos, que não chegam a configurar posicionamentos contrários à Petrobras, mas que fazem críticas. Exemplo disso é o comentário de um leitor – provavelmente funcionário da própria empresa – que reclama de os funcionários não poderem acessar o Twitter a partir da internet da empresa. Em relação aos pedidos feitos à empresa, vale destacar um leitor que pede que a empresa não gaste mais dinheiro anunciando em veículos de comunicação pagos e que invista apenas naqueles gratuitos, como o blog.

Pode-se observar também leitores que citam momentos de aproximação pessoal com a Petrobras, seja trabalhando de alguma forma para a empresa, seja participando de campanhas como a “O petróleo é nosso”. Outro fato a ser observado são as exigências feitas por alguns leitores sobre a atuação da Petrobras por se considerarem donos da empresa. O fato de o capital da empresa ser aberto permite que qualquer pessoal que disponha do capital necessário possa tornar-se acionista e isso faz com que elas se sintam no direito de exigir determinados comportamentos.

roberto disse:
9 de junho de 2009 às 16:45
Sou acionista da Petrobras, e como tal, exijo que a empresa respeite a população brasileira, a imprensa, os acionistas. Intimidação não pode ser prática da MINHA empresa. Estou desapontado !⁸

⁸ <http://www.blogspetrobras.com.br/fatosedados/?p=470>

Um tema recorrente entre os comentários analisados é o posicionamento do blog como veículo de informação alternativo aos grandes media. Vários leitores elogiam o blog por contribuir para a transparência da empresa e por ser uma fonte de informação alternativa aos meios de massa, vistos como vilões perversos em defesa de interesses escusos. Enquanto isso, apenas alguns poucos alertam para o fato de o blog mostrar apenas a visão da própria empresa sobre os acontecimentos. Essa questão nos faz pensar sobre quais exigências informativas se pode fazer de um blog como o Fatos e Dados. Acreditamos que, em primeiro lugar, é preciso ter em conta que trata-se de veículo corporativo e que, portanto, não se pode exigir dele os preceitos de imparcialidade que se tem com os veículos de comunicação, cujo pacto com o leitor estabelece esse requisito.

Por outro lado, não se pode também ignorar o fato de que os pontos de vista ali expressos são aqueles da empresa à qual o veículo pertence, no caso, a Petrobras. Nesse sentido, o mais prudente não seria comparar os blog aos grande media, no sentido de tentar estabelecer qual dos dois veículos fornece informações mais verdadeiras, mas tentar compreender como a articulação deles pode prover ao cidadão uma diversidade maior de fontes de informação e pontos de vista.

Os editores do blog também interferem nos comentários, quando consideram necessário, geralmente para responder a alguma pergunta dos leitores ou indicar onde aquela questão já foi anteriormente respondida. A maioria das questões direcionadas à empresa são respondidas pelos gerenciadores do veículo. Nesse sentido, nos parece que a empresa busca tirar o melhor proveito possível dessa comunicação desintermediada com os cidadãos. No entanto, fenômeno ainda mais interessante de ser observado é o das discussões que se estabelecem entre os próprios leitores, sem a intervenção dos gestores do blog.

As discussões geralmente começam com um comentário negativo sobre a empresa – já que ele destoa do resto – e que prontamente é seguido por dezenas de comentários defendendo a empresa e suas ações. O estabelecimento desse tipo de dinâmica comunicacional é de grande valia para a empresa, pois sua voz institucional deixa de ser necessária na defesa do seu ponto de vista. Um número grande e ativo de pessoas conhece, concorda e se dispõe a defender os argumentos da empresa, se

tornando porta-vozes dela. É preciso perceber também que a formação dessas pessoas, aptas e dispostas a defender a empresa, também é mérito dela. Não podemos atribuir esse fato apenas ao funcionamento do blog, já que a história da Petrobras é muito mais longa e complexa que isso, mas podemos afirmar que a comunicação desintermediada estabelecida através dele sem dúvida contribui para o estabelecimento desse tipo de laço.

Em relação à atenção dada aos comentários em outros espaços do blog, vale citar duas ações realizadas pelo blog. A primeira é a de colocar, na barra lateral, uma parte destinada a comentários em destaque. Ali você pode encontrar a frase de um leitor, juntamente com seu nome e a data e horário da publicação. Além disso, uma única vez, o blog dedicou um *post* à divulgação de um comentário. Tratou-se do *post* “Comentário de um navegante atento” que expôs o comentário de um leitor sobre a impossibilidade da empresa ceder todos os contratos desde 2002 à imprensa, dado o elevado número (240 mil) deles.

Interpretando os dados

A partir da análise realizada podemos apontar, em linhas gerais, algumas características da estratégia comunicacional desenvolvida pela Petrobras através do blog Fatos e Dados.

O maior objetivo da empresa através da criação do blog parece ser o de constituir-se como uma fonte alternativa, porém complementar aos meios de comunicação de massa, de informações sobre a Petrobras. Ao mesmo tempo em que o blog se configura como um veículo que provê seus leitores de informações sob uma ótica específica e diferenciada dos grandes meios, ele procura, a todo tempo, dialogar com o que está sendo dito sobre a empresa nos media.

Essa estratégia busca não esconder coisas negativas sobre a Petrobras que estejam ganhando visibilidade e sim prestar esclarecimentos sobre elas. O blog descarta um pressuposto muitas vezes adotado por veículos corporativos que é o de que é melhor ignorar as críticas e questionamentos, fingindo que eles não existem, e mostrar apenas o lado positivo daquilo sobre o que se fala. A lógica aqui é que, quanto mais vezes se repete algo negativo que foi dito, mais força ele terá.

O veículo analisado mostra exatamente o contrário. A opção de sempre responder e prestar esclarecimentos aos media acaba por munir seus leitores de informação e torná-los aptos a defender a própria empresa. Para Greaves, “é um erro supor que os conflitos se agravam quando vêm a público” (1969, p.192). O autor argumenta que submeter assuntos ao debate encoraja a manifestação de ideias - porque traz o tema em discussão para a esfera da consciência social -, sujeita a matéria em discussão ao teste do razoável - ampliando o elemento racional nela presente -, facilita o processo de ajustamento a mudanças ou críticas e o compromisso com a posição assumida e promove a integração de ideias ao expô-las em justaposição. Esse parece ser o entendimento dos gerenciadores do blog, que apostam nesse processo como favorável à empresa. Além disso, expor as críticas e dar explicações a elas é também uma forma de *accountability*, de prestar contas publicamente das ações da empresa.

A relação de desintermediação estabelecida pelo blog se dá pelo fato de a empresa deixar de ter que depender dos filtros, da agenda, da ênfase e do ângulo de abordagem dos grandes media para comunicar-se com os cidadãos e passar a falar diretamente com eles a partir de um veículo próprio. Isso permite não só que a própria empresa faça uma seleção do material que será divulgado sobre si, em seu veículo, como cria um vínculo diferenciado com seus leitores.

Um dos contextos que evidencia a desintermediação é a publicação na íntegra das respostas da Petrobras às entrevistas dos media. Com isso, é possível ter duas versões da mesma entrevista, aquela publicada pelos media e que foi editada segundo critérios do campo jornalístico e aquela publicada pela empresa, na íntegra. A comparação dessas suas versões nos é útil para evidenciar a própria existência da mediação, muitas vezes naturalizada. No entanto, devemos encarar essas duas versões – a dos media e a da própria fonte, no caso a Petrobras – como complementárias. A existência de blogs não elimina a necessidade de intermediários, assim como esses próprios intermediários dependem de outras fontes para produzirem notícias.

Em vários momentos nos textos do blog, assim como nos comentários, é citada a palavra transparência. Parece-nos que é assim que a equipe responsável pelo veículo o define enquanto estratégia corporativa: uma forma de para dar transparência à Petrobras. É essa a mensagem que o blog tenta passar a seus leitores, de que naquele espaço tudo

pode ser perguntado e respondido e de que não há mais zonas de segredo na empresa. Sabemos que os conteúdos que vão para o blog passam por intenso trabalho de seleção e opções editoriais são feitas, e que, portanto, não é tudo sobre a empresa que se torna ali disponível. No entanto, não podemos deixar de destacar o êxito do veículo no estabelecimento dessa comunicação desintermediada com os cidadãos, tentando criar um vínculo de confiança a partir da responsividade constante a questões que lhe são feitas.

O BLOG FATOS E DADOS À LUZ DAS EXIGÊNCIAS DELIBERACIONISTAS

Interessa-nos agora tentar encaixar as conclusões encontradas em nosso caso de análise na discussão corrente sobre democracia e comunicação. Para fazer essa análise, partiremos da explicação do conceito de democracia adotado por nós, para depois compreender seu funcionamento e como um veículo como o blog Fatos e Dados se insere neste processo.

Antes de tudo, convém partir de algumas definições de democracia. O conceito grego considera que a democracia é o regime em que o governo é exercido pelo *demos* (por todos, pelo povo). Já para os romanos, a democracia seria um governo em que o Estado é uma *res publica*, ou seja, o Estado é de todos, em oposição à coisa privada. Partindo desses pressupostos, há inúmeras definições de democracia.

Duas coisas são necessárias para que existam Estados democráticos: instituições que adotem os requisitos democráticos e uma cultura política predisposta à democracia. Contudo, entre a democracia, enquanto princípios e requisitos, e a sua materialização em instituições e cultura política, é preciso analisar os modelos de democracia adotados. Ou seja, os princípios democráticos podem se materializar em diferentes modelos de Estado, enfocando diferentes características democráticas.

Hoje, o modelo democrático padrão no mundo é o representativo. Como mostra Gomes, no entanto, esse modelo apresenta problemas.

O problema é bem conhecido: a democracia liberal constitui-se numa premissa fundamental, a saber, a idéia de soberania popular. Da premissa, passa-se à promessa: a opinião do povo deve prevalecer na condução dos negócios de concernência comum, as decisões que afetam a coisa pública. A consolidação da experiência democrática, entretanto, principalmente através dos modelos de democracia representativa, findou por configurar uma esfera da decisão política apartada da sociedade ou esfera civil, formada por agentes em dedicação profissional e integrantes de corporações de controle e distribuição do capital circulante nesta esfera - os partidos. (2005, p.3)

Ainda segundo o autor, três modelos de democracia representativa são hoje considerados:

o modelo liberal-individualista, que é importante para a ideologia-internet na forma do ciberlibertarianismo; o modelo comunitarista, que disputava com o modelo liberal clássico o predomínio no ambiente anglossaxão; o modelo deliberacionista, de origem habermasiana, que se tornou predominante na década de 90 em ambientes de língua inglesa. (op. cit., p.4)

Trabalharemos aqui com o conceito de democracia deliberativa por acreditar que ele é o que melhor articula a questão da comunicação e da participação pública com o processo de decisão política. Segundo Maeve Cooke, “em termos simples, a democracia deliberativa refere-se a uma concepção de governo democrático que assegura um lugar central para a discussão racional da vida política” (2009, p.143). Enquanto outros modelos democráticos focam no direito a liberdades ou à participação, o modelo de democracia deliberativa coloca a discussão pública dos assuntos públicos como eixo central da construção democrática.

O modelo de democracia deliberativa, contudo, vai além, dando a essa discussão racional da vida política o poder de legitimar a própria esfera política. Nessa perspectiva, caracterizamos a democracia não a partir de quem exerce o poder, mas a partir da forma de legitimação da decisão política. Assim, a democracia deliberativa seria aquela “que coloca a decisão pública generalizada como centro gerador de legitimidade da decisão política” (GOMES, 2008, p.106).

Em *Direito e Democracia Mudança* (1997), Habermas atribui a produção da opinião e vontade públicas à esfera pública. Segundo Gomes, a esfera pública seria “o âmbito da vida social em que interesses, vontades e pretensões que comportam conseqüências concernentes a uma coletividade apresentam-se discursivamente e argumentativamente de forma aberta e racional”. Além disso, ela designaria “o âmbito, domínio ou espaço, socialmente reconhecido mas não-institucionalizado, onde há a livre flutuação de questões, informações, pontos de vista e argumentos provenientes das vivências quotidianas dos sujeitos” (GOMES, 2007, p.2). Seriam características dessa esfera: discursividade, razoabilidade e racionalidade, publicidade e privacidade – no sentido de que debate é conduzido por sujeitos privados.

A autoridade dentro da esfera pública emerge do melhor argumento, impondo uma paridade inicial entre os que dela participam. Para Habermas, a opinião e a vontade públicas, em uma democracia, seriam aquelas surgidas a partir da esfera pública. Assim, “a esfera pública é, ao mesmo tempo, o *locus* e a condição onde se gera a opinião pública [...] A esfera pública torna-se garantia da formação democrática da opinião e da vontade” (GOMES, 2005, p.19).

Para Gomes, esse modelo de democracia baseado na esfera pública apresenta alguns avanços democráticos. Primeiro, a esfera pública seria capaz de superar a separação entre sociedade e Estado, configurando-se como uma instância intermediária atravessada por múltiplos fluxos de informação e influência. Segundo, o conceito de esfera pública permitiria um exame empírico e normativo das exigências democráticas em relação aos vínculos entre sociedade e sistema político. Aqui o autor ressalta que “A esfera pública não é um mero intermediário entre dois domínios da vida política; sua mediação se realiza por meio das importantes funções que cumpre no que se refere à legitimação do poder e da decisão política” (GOMES, 2007, p.3).

Além disso, a ideia de esfera pública conseguiria abarcar fenômenos como os meios de massa e a profissionalização da política. Uma concepção mais secularizada do poder político seria outra vantagem trazida pelo conceito de esfera pública, já que submete esse poder aos constrangimentos do poder comunicativo. E a última característica levantada pelo autor seria o fato de o conceito de esfera pública estar na origem do modelo de democracia deliberativa.

Gomes ressalta, contudo, que, para que certa discussão seja considerada pública, ou seja, parte constituinte da esfera pública é necessário que se façam algumas perguntas. Apenas com as respostas a essas perguntas seria possível atestar a se uma discussão é realmente pública.

Primeiro, questões relativas à extensão do corpo de cidadãos com acesso cognitivo à deliberação: esta discussão é visível a quantos? Os argumentos ou razões que nela se apresentam são visíveis a quantos cidadãos? [...] quanto da deliberação é visível? Quanto da deliberação é visível a uma quantidade importante de cidadãos? Quanto dos extratos mais sutis, complexos e profundos da deliberação é visível a uma quantidade importante de cidadãos? [...] quanto da matéria de interesse comum está submetido à discussão pública numa determinada sociedade? Qual é o volume do publicamente discutível e do publicamente discutido em face daquilo que é de interesse público, mas não se discute publicamente? Quanto dos extratos mais sutis,

complexos e profundos dessas matérias é discutido por uma quantidade importante de cidadãos? [...] quanto das coisas relativas aos negócios públicos é discutível e/ou quantas e o quanto dessas coisas são discutidas? Quanto das decisões dos negócios públicos se resolvem sem discussão, por meio de outros instrumentos de mediação? (GOMES, 2007, p.9-11)

Ainda segundo Gomes, a visibilidade e a discutibilidade são características essenciais da esfera pública. Visibilidade no sentido de tornar público, tornar visível questões que sejam do interesse de todos. Aqui os meios de comunicação têm um papel importante por serem capazes de levar temas para a esfera de visibilidade pública, permitindo o conhecimento e a discussão deles. Já a discutibilidade, refere-se ao processo de discussão pública dos temas. Apesar de os meios de comunicação fornecerem insumos para esse debate público, ele depende fundamentalmente do sistema político e da esfera civil para acontecer.

Mas a visibilidade em si não garante que suas questões serão discutidas por todos. Para se transformarem em “problema-público” é preciso que sejam elaboradas sob a forma de demandas pelo reconhecimento de seus direitos através de leis legitimadas pelos participantes do debate coletivo (HABERMAS, 1997; MAIA E CASTRO, 2006). (SIQUEIRA, 2007, p.2)

Avritzer (2009) igualmente elenca alguns avanços provenientes do conceito de democracia deliberativa. Para ele, essa concepção supera a noção agregativa de democracia centrada no voto ao entender que o processo de argumentação é central à democracia. Além disso, a democracia deliberativa seria capaz de associar a racionalidade política com a ideia de mudança e justificação de preferências. O princípio inclusivo seria outra vantagem desse processo, assim como a busca por instituições capazes de efetivar as preferências dos cidadãos expostas ao debate público.

Da discussão realizada na esfera pública emerge a opinião pública. A opinião pública seria a opinião coletiva resultante da discussão pública e ela teria duas características marcantes: a) da perspectiva material, ela seria um repertório comum de posições, juízos e teses; b) da perspectiva da sua origem, ela se constituiria das preferências e concepções, resultantes de uma discussão pública. Assim, a opinião pública é racionalmente conduzida, produzida pela força do melhor argumento.

Esse processo de constituição da opinião pública baseado no debate de temas concernentes a todos pode contribuir para elevar o nível de consciência dos cidadão. As exigências de visibilidade e discutibilidade, por um lado municiam o cidadão de informações sobre a sua realidade e, por outro, expõem ele a pontos de vista

controversos discutidos racionalmente na esfera pública. Além de tornar o cidadão um agente importante da esfera política, esse processo contribui para a formação das pessoas enquanto cidadãs.

Diante desse conceito de democracia adotado, é preciso pensar de que forma os media podem contribuir para a sua consolidação. Para Maia (2002), é possível identificar três funções políticas do sistema midiático. A primeira se refere à capacidade dos media de publicizar, dar visibilidade a informações de interesse público – definido por Gomes (2009) como “o direito que o público tem de saber determinadas coisas do seu próprio interesse” -, funcionando como órgão de vigilância. A segunda se refere à possibilidade de os media incentivarem ou até abrirem espaços para a discussão pública generalizada, um fórum para o debate pluralista. E a última possibilidade seria aquela da mobilização para a participação cívica na política.

Em relação à capacidade de publicizar, tornar públicas informações de interesse público, podemos dizer que o blog Fatos e Dados contribui para a democracia. Por ser um veículo corporativo de uma empresa que é, em parte, pública, o blog tem um importante papel no que diz respeito a levar à sociedade informações sobre si própria. Isso porque, pelo seu caráter público, a empresa tem obrigação de prestar contas do que está fazendo. É o que podemos chamar de *accountability*.

A questão da *accountability* como “o dever de prestar contas sobre as próprias ações” ou “a obrigação de dar satisfações” é fundamental para a qualificação da democracia moderna. Diz respeito ao requisito para que representantes, na disposição de seus poderes e deveres, respondam aos representados, dêem respostas às críticas ou demandas a eles dirigidas, e aceitem (alguma) responsabilidade por falhas ou falta de competência. (MAIA, 2004, p.3)

Além de funcionar como mecanismo de *accountability* – especialmente no momento em que as ações da empresa passam a ser questionadas através de uma CPI -, o blog funciona como uma fonte de informação alternativa aos meios de massa. Esse fato é extremamente positivo por contribuir para uma pluralização das fontes de informação, munindo o cidadão de informações diferenciadas e mesmo controversas. "A internet possibilita a circulação de um maior volume de informações e de fontes diversas; descentraliza o processo de produção e veiculação de notícias, dando expressão, embora controlada e rarefeita, a diferentes vozes. (MARCONDES, 2007,

p.5)”. Esse processo enriquece o debate público e permite a formação de uma opinião pública mais qualificada.

Em relação à possibilidade de abertura de espaços para debate, acreditamos que o blog da Petrobras é uma grande contribuição para a democracia. Isso porque, através da possibilidade da postagem de comentários e dos textos direcionados aos meios de comunicação, o veículo efetivamente estabelece um espaço de debate. Além disso, o ambiente online oferece grandes possibilidades para a auto-expressão e a comunicação sem coerção (GOMES; MAIA, 2008). Diferentemente dos meios de massa, que apesar de incentivarem o debate, não se configuram como espaço de debate aberto a todos, o blog tem ali um espaço reservado para qualquer um que queira se manifestar.

Como já foi apontado na análise do blog, o espaço dos comentários conta com muito mais manifestações a favor do que contra a empresa. Isso parece, no entanto, ser uma tendência natural. “While people were simultaneously exposed to like minds and diverse opinions, individuals chose communities based on their personal needs. For many, including myself, the internet offered an idyllic space to find others of a similar ilk.”⁹ (BOYD, 2005, p.4). Essa aproximação, contudo, dos *like minded* não impede o aparecimento do dissenso e do debate.

Já em relação à terceira possibilidade de atuação política dos media, no sentido de promover a mobilização para a participação cívica, acreditamos que duas interpretações são possíveis. Por um lado, o blog é capaz de mobilizar a população em torno do tema, incentivando a manifestação de opiniões sobre ele, o que não deixa de se configurar enquanto participação cívica. Mas, por outro, essa mobilização cívica não se reverte em ações políticas institucionais. Isso nos leva a outro ponto importante do debate sobre a democracia deliberativa, que é a vinculação entre a esfera pública e a esfera política.

A democracia deliberativa não se realiza plenamente se não há mecanismos que vinculem a discussão pública a algum tipo de influência na tomada efetiva de decisões. A discussão pública de assuntos públicos, por si só, pode trazer ganhos, mas a falta de

⁹ Enquanto as pessoas eram simultaneamente expostas a ideias similares e diversas das suas, os indivíduos escolhiam comunidades com base em suas necessidades pessoais. Para muitos, inclusive eu, a internet oferece um espaço idílico para encontrar outras pessoas de uma estirpe similar.

vinculação direta desse processo com a tomada de decisão política é algo que reduz o alcance da esfera pública. Como a própria definição de democracia deliberativa explicita, a esfera pública existe para o debate público, mas também para a legitimação das ações políticas institucionais. E para que isso efetivamente aconteça, é preciso que haja canais de comunicação que vinculem a esfera pública aos mecanismos de tomada de decisão da política institucional. Nesse ponto, a comunicação desintermediada – como a realizada pelo blog Fatos e Dados –, mesmo contribuindo para horizontalizar o debate de questões socialmente relevantes, não cria mecanismos vinculatórios com a tomada de decisões.

Apesar de aproximar o diálogo entre as esferas política – representada pela Petrobras – e civil – representada pelos leitores do blog -, não institucionaliza a influência na tomada de decisões. As decisões políticas não dependem da discussão pública como legitimadora.

Além dessas contribuições que um veículo como o blog em análise pode trazer, podemos apontar outro ponto que poderia ser levado em conta. As redes sociais, como um blog, criam vínculos entre os envolvidos que podem aumentar a participação na medida em que fazem com que cada nó da rede formada se sinta parte do processo ali desenvolvido. Para Canavilhas, “as grandes vantagens destas redes são a escala e a proximidade, dois conceitos muito caros aos políticos” (p.10). O estabelecimento desse tipo de relação, diferente da relação distanciada, cidadão – ator político, pode incentivar o aumento na participação cívica. No entanto, como vimos anteriormente, não há mecanismos vinculatórios entre a discussão e algum tipo de influência efetiva na tomada de decisão, o que, por um lado, não elimina a validade da discussão, mas, por outro, torna o processo um tanto ilusório no sentido da efetiva participação do cidadão na decisão política.

Conclusão

A grande inovação trazida pelo blog Fatos e Dados foi a tentativa de articulação entre as informações divulgadas pelos media, a versão de uma empresa majoritariamente estatal e a comunicação direta com os cidadãos. Com essa estratégia, a Petrobras conseguiu não apenas publicar sua versão dos fatos, como dar certa visibilidade a ela e permitir a participação do cidadão em relação aos temas ali expostos.

Em primeiro lugar, o blog se configura como um espaço corporativo onde o ponto de vista da empresa pode ser exposto. Diante da situação em que a Petrobras se encontrava quando da criação do blog – como alvo de sérias críticas e suspeitas de corrupção – apenas expor seu ponto de vista não era suficiente. Para tentar diminuir os danos à imagem pública da empresa era preciso que os pontos de vista expostos no blog fossem lidos e comentados em larga escala.

Com o intuito de gerar essa atenção desejada, o fato de o blog Fatos e Dados citar os meios de comunicação de massa foi importantíssimo. A opção por publicar entrevistas aos media na íntegra, comentar matérias publicadas por eles e fazer perguntas a eles atrai para o blog uma atenção muito maior do que se ali estivessem expostas apenas notas da empresa, sem ter como base dados de realidade tão importantes como as matérias publicadas sobre ela. O próprio número de comentários nos textos mostra isso.

O blog aqui analisado se apropria de uma questão que já foi colocada em pauta pelos media e, portanto, pressupõe que já exista alguma atenção pública dedicada a ela. É a isso que se buscará agregar a sua versão dos fatos. Assim fazendo, a empresa adiciona, a um conteúdo já disseminado, uma parcela de conteúdo exclusivo, algo que apenas poderia ser dito pela própria empresa. A análise mostra que essa combinação de conteúdos reproduzidos de grandes meios e de informações exclusivas da própria empresa gera interesse dos leitores.

Como não tivemos acesso a dados internos sobre o blog, nossa forma de medir esse interesse foi a quantidade de comentários, que, aliás, é um outro ingrediente importante na visibilidade conseguida pelo blog. Além de ter acesso às informações anteriormente colocadas, os leitores têm a oportunidade de escrever suas opiniões no

espaço destinado aos comentários. Essa possibilidade contribui para criar uma relação de disponibilidade da empresa, que se coloca à disposição dos cidadãos para ouvi-los. Mesmo que poucas sejam as intervenções dos gestores do blog no sentido de responder questionamentos e críticas, o fato de aquele espaço existir já pressupõe um posicionamento diferenciado da empresa.

Ao mesmo tempo em que o blog se utiliza de citações aos meios de massa, ele também tenta se posicionar como uma fonte de informação alternativa a eles. Isso porque, exceto as respostas a entrevistas, as outras citações aos media são feitas para discordar deles e levantar possíveis falhas, como a falta de apuração. Esse posicionamento do blog é interessante de ser observado na medida em que ele se constrói com base em matérias dos próprios media. Ou seja, apesar de se posicionar como uma fonte de informação alternativa, o blog não ignora a existência de outros atores que falam sobre a Petrobras. Na verdade, parte do pressuposto da importância social dos grandes media e da grande disseminação de suas notícias e baseia sua versão dos fatos nesse pressuposto.

A complementaridade entre os grandes media e o blog torna possível uma maior diversidade de informações aos cidadãos. Contudo, é preciso pensar também em que medida o surgimento de veículos como blogs disputa ou dilui a atenção pública antes dada somente aos media de massa. A rigor, a indústria da informação nunca foi a única fonte de informação sobre a realidade: eles sempre coexistiram com a própria vivência de cada pessoa – as informações extraídas diretamente da vivência de cada um, incluindo aquelas provenientes de relações pessoais – e com pequenos meios de comunicação, geralmente específicos e/ou especializados.

A multiplicação dos blogs e as suas possibilidades de armazenamento e disponibilização permanente de informação, no entanto, criam um novo tensionamento no controle do poder de publicizar informações. Se, por um lado, é indiscutível que os media continuem sendo os atores hegemônicos na ação de levar fatos ao conhecimento público, por outro, em contextos e escalas específicas, os blogs passam a ter um importante papel como fonte de informação.

Acreditamos que o interessante aqui não seja tentar comparar as informações advindas dos meios de massa e de blogs, seja quanto à veracidade ou à confiabilidade.

Não se trata de informações mais ou menos verdadeiras ou confiáveis, e sim de insumos comunicacionais produzidos e publicizados a partir de lógicas diferenciadas. Os media funcionam a partir do pacto com o leitor e da lógica industrial, buscando a imparcialidade e a apuração, mas também sofrendo uma série de constrangimentos. Já os blogs, em geral, se caracterizam por informações específicas, de responsabilidade de seus autores que podem colocar ali o que quiserem, já que, em geral, não têm pacto nenhum que limite suas publicações. Em ambos os casos, há processos de seleção de temas a serem abordados, mesmo que seguindo lógicas diferentes para fazer essa seleção. Isto posto, o importante é compreender como a coexistência desses meios pode contribuir para termos um cidadão munido de mais informações sobre temas que lhe concernem.

Não encontramos outras iniciativas, no âmbito do Estado brasileiro, similares à aqui estudada. No entanto, recentemente, Plínio de Arruda Sampaio, pré-candidato à Presidência da República pelo PSOL, divulgou em seu perfil do Twitter perguntas feitas a ele pelo Blog do Noblat e, em seguida, colocou suas respostas a cada questão, também no próprio Twitter. É uma iniciativa parecida com a do blog, mas conta com uma diferença crucial: as perguntas do Blog do Noblat foram feitas publicamente e pressupunham uma resposta pública – já que a entrevista ocorreu no próprio Twitter - e, portanto, a divulgação pelo pré-candidato não configura nenhum tipo de quebra de sigilo.

Consideramos interessante citar esse exemplo apenas para refletirmos sobre a possibilidade que esse modelo de comunicação pode trazer. Ele não se restringe a blogs ou a órgãos estatais e pode ser reapropriado em outros contextos, desde que não perca de vista a relação com os media e com os cidadãos. É interessante pensar, por exemplo, quantos seguidores Plínio de Arruda não terá ganhado apenas pela possibilidade de ver as respostas a uma entrevista antes mesmo de ela ser publicada.

Voltando ao blog Fatos e Dados, é preciso observar que, além de se configurar como um blog corporativo, ele está vinculado a uma empresa com capital majoritariamente estatal. Essa configuração carrega consigo uma série de obrigações que poderiam não estar presentes em outros tipos de corporação. Como uma empresa pública – ainda que apenas em parte – a Petrobras tem obrigação de prestar contas das

suas ações à população. É preciso, no entanto, observar que, apesar de ser uma obrigação, a criação do blog não deixa de ser um avanço na medida em que uma comunicação direta e uma disposição à prestação pública de contas – como faz o blog – ainda é raridade entre os órgãos e empresas estatais no Brasil.

Se considerarmos que a comunicação pública deve ter em vista os interesses dos cidadãos, é essencial que uma empresa como a Petrobras exponha suas ações e se proponha a esclarecer quaisquer dúvidas que possa haver a seu respeito. O cidadão, apesar de não ter direito de decidir diretamente as ações da empresa – essa decisão só pode ser feita pelo longo caminho: vote para Presidente da República que ele escolherá o presidente da empresa, que, por sua vez, tomará as decisões –, tem o direito de ter informações sobre que decisões estão sendo tomadas e se posicionar sobre elas. Construir um espaço para ouvir esses posicionamentos públicos seria também crucial para aproximar o Estado do interesse público.

Outra forma de se pensar a questão é sob a ótica da busca pela informação. Se o blog representa um avanço no sentido da disponibilidade de prestação de contas, por outro ele ainda funciona na mesma lógica de apenas responder quando acionado, seja pelo cidadão, seja pelos media. O fato de o blog ter sido criado em um momento de muitos questionamentos sobre a atuação da empresa nos mostra exatamente isso. Apesar de ter sido uma iniciativa da própria Petrobras – no sentido de que ninguém havia exigido, pelo menos não publicamente, uma criação de um veículo próprio –, a criação do blog não foi feita em um momento qualquer, visando estabelecer uma comunicação direta com os cidadãos. O momento escolhido foi aquele em que já havia uma grande demanda de explicações e a Petrobras viu o blog como uma estratégia de amplificar seus argumentos e posicionamentos sobre as questões em pauta.

Levando em conta o conceito de democracia deliberativa, que foi o adotado neste trabalho, torna-se essencial refletir sobre como, de forma mais ampla, o blog Fatos e Dados pode funcionar de forma favorável a um ambiente democrático. A primeira e mais óbvia dessas contribuições é aquela que diz respeito ao pluralismo. A existência do blog e a sua proposta de exibir versões alternativas à dos grandes media contribui para diversificar as fontes de informação. Sob a ótica de democracia deliberativa, isso contribui para que o cidadão esteja mais bem informado e tenha mais argumentos para

debater na esfera pública. Isso pode resultar em debates mais qualificados e, possivelmente, em uma opinião pública mais bem elaborada.

Por outro lado, o blog funciona também como mecanismo de prestação de contas da empresa. A resposta às perguntas dos media, o comentário sobre matérias publicadas e a resposta a algumas demandas dos leitores são formas de prestar contas das ações e opções da empresa. Ainda que nem tudo seja respondido, percebe-se uma disponibilidade corporativa para responder às demandas.

E, por último, o estabelecimento da comunicação direta com os cidadãos também é uma forma de contribuir para uma sociedade democrática. Se a empresa é pública e, portanto, de todos, nada mais coerente do que ter um canal de comunicação onde todos possam se expressar.

Outra característica importante para a democracia deliberativa seria a vinculação entre a discussão pública e a tomada de decisões políticas. Nesse caso, não temos como analisar se houve uma influência dos comentários no blog nas decisões da empresa. Isso acontece não apenas porque não temos acesso a dados internos da empresa, mas também pela coexistência de diversas esferas públicas e privadas que podem influenciar – e certamente influenciam – a tomada de decisão, o que torna difícil determinar de onde exatamente veio essa influência.

Não há como saber se todas essas questões foram pensadas antes da criação do blog ou se foram fruto do seu desenvolvimento. O que nos interessa é alertar para a necessidade de que essas questões sejam pensadas no âmbito corporativo e, sobretudo, no âmbito estatal. Acreditamos que apenas quando o Estado se dispuser a pensar uma comunicação baseada no interesse público e nas exigências que esse tipo de comunicação traz consigo será possível ter instituições realmente democráticas. E, nesse sentido, acreditamos que a análise do blog Fatos e Dados apresentada aqui pode trazer contribuições para essa reflexão. Ainda que muitos outros âmbitos pudessem ser analisados, esperamos que aquele aqui abordado possa apontar um possível direcionamento para essa ampla discussão.

Bibliografia

- ALDÉ, Alessandra, ESCOBAR, Juliana e CHAGAS, Viktor. A febre dos blogs de política. In: Encontro Anual da COMPÓS, 15., 2006, Bauru. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_444.pdf>. Acesso em: 21 fev. 2010.
- AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra (org.). *Blogs.com. Um estudo sobre blogs e comunicação*. São Paulo: Momento Editorial, 2009.
- ARENDT, Hannah. *O que é política?*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.
- AVRITZER, Leonardo. Prefácio. In: *A deliberação pública e suas dimensões sociais, políticas e comunicativas*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.
- BARROS, Antonio T. et al. Comunicação para a promoção da democracia: o papel dos veículos da Câmara dos Deputados. In: *COMPOLITICA*, 1., 2006, Salvador. Disponível em: <http://www.fafich.ufmg.br/compolitica/anais2006/Barros_et_al_2006.pdf>. Acesso em: 14 mar. 2010.
- BOBBIO, Norberto. *O futuro da democracia*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.
- BOYD, Danah. *Sociable Technology and Democracy*. 2005. Disponível em: <<http://www.danah.org/papers/ExtremeDemocracy.pdf>>. Acesso em: 21 mar. 2010.
- BROWN, Rob. *Public Relations and the Social Web*. London and Philadelphia: Koghan Page, 2009.
- CANAVILHAS, João. A Comunicação Política na Era da Internet. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-comunicacao-politica-na-era-da-internet.pdf>>. Acesso em: 14 abr. 2010.
- CANAVILHAS, João. Blogues políticos em Portugal: O dispositivo criou novos actores?. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/canavilhas-joao-politica-e-weblogs.pdf>>. Acesso em: 21 fev. 2010.
- CARVALHO, André Aguiar de; CLAIR, Ericson Saint. Influência pessoal, democracia e comunicação: as perspectivas críticas de Gabriel Tarde e Wilhelm Reich ao pressuposto da homogeneidade dos cidadãos. In: *COMPOLITICA*, 1., 2006, Salvador. Disponível em: <http://www.fafich.ufmg.br/compolitica/anais2006/Carvalho_e_Cclair%202006.pdf>. Acesso em: 14 mar. 2010.
- CASTELLS, Manuel. *A Galáxia da Internet. Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.
- CONSTANT, Benjamin. *Escritos de Política*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- COOKE, Maeve. Cinco argumentos a favor da democracia deliberativa. In: MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro (org.). *A deliberação pública e suas dimensões sociais, políticas e comunicativas*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009, p.143-174.

- EASTON, David. *Uma teoria de análise política*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1968.
- ESCOBAR, Juliana. Blog jornalístico e as possibilidades de debate público: uma análise do Blog do Noblat. In: *Compolitica*, 2., 2007, Belo Horizonte. Disponível em: <http://www.fafich.ufmg.br/compolitica/anais2007/sc_pi-juliana.pdf>. Acesso em: 21 fev. 2010.
- FARREL, Henry; DREZNER, Daniel W. The power and politics of blogs. In: *Public Choice*, 2008. Disponível em: <<http://www.danieldrezner.com/research/blogpaperfinal.pdf>>. Acesso em: 14 abr. 2010.
- FATOS E DADOS: blog. Disponível em: <<http://www.blogspetrobras.com.br/fatosedados/>>. Acesso em: 21 fev. 2010.
- FLEURY, Gustavo. *Eleições 2008. O Brasil e o efeito Obama*. Brasília: Clube de Autores, 2009.
- FRANCO, Augusto de. *Capital Social*. Brasília: Instituto de política Millennium, 2001.
- GILL, Kathy E. How can we measure the influence of the blogosphere?. 2004. Disponível em: <http://faculty.washington.edu/kegill/pub/www2004_blogosphere_gill.pdf>. Acesso em: 21 de fev. 2010.
- GOMES, Wilson. Negociação política e comunicação de massa. In: *COMPÓS*, 12., 2003, Recife. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_938.pdf>. Acesso em: 31 jan. 2010.
- GOMES, Wilson. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004a.
- GOMES, Wilson. Sobre a transformação da política na era da comunicação de massa. In: *COMPÓS*, 13., 2004b, São Bernardo do Campo. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_601.pdf>. Acesso em: 14 mar. 2010.
- GOMES, Wilson. *Comunicação e democracia de massa: problemas e perspectivas*. PDF. 2005.
- GOMES, Wilson. Apontamentos sobre o conceito de esfera pública política. In: MAIA, R. e CASTRO, M. C. S (org.) *Mídia, esfera pública e identidades coletivas*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006. p.49-61.
- GOMES, Wilson. Publicidade, discutibilidade, visibilidade: Para uma revisão do conceito de esfera pública política. In: *COMPÓS*, 16., 2007, Curitiba. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_41.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2010.
- GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C. M. *Comunicação e Democracia*. São Paulo: Paulus, 2008. Coleção Comunicação.
- GOMES, Wilson. *Jornalismo, fatos e interesses*. Série Jornalismo a Rigor, vol.1. Florianópolis: Insular, 2009.

GOMES, Wilson; AGGIO, Camilo. Campanhas Online: o percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. In: Evento Nacional de Sociologia e Política, 1., 2009, Curitiba. Disponível em: <<http://www.humanas.ufpr.br/evento/SociologiaPolitica/GTs-ONLINE/GT3/EixoII/campanhas-online-WilsonGomes-e-CamiloAggio.pdf>>. Acesso em: 21 fev. 2010.

GONÇALVES, Marcio; TERRA, Carol. Blogs corporativos: nova ferramenta de comunicação empresarial e/ou uma realidade ainda pouco brasileira. RP em Revista. Ano 5, n.23, agosto de 2007, Salvador. Disponível em: <http://www.rp-bahia.com.br/revista/blogs_corporativos.pdf>. Acesso em: 16 jun. 2010.

GREAVES, H.R.G. *Fundamentos da teoria política*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1969.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Trad. Tomáz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP & A, 2003. 11ª ed.

HEWITT, Hugh. *Blog. Entendendo a revolução que vai mudar seu mundo*. Rio de Janeiro: Thomas Nelson, 2007.

HOSBAWM, Eric. *Globalização, democracia e terrorismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LOOSE, Eloisa Beling; FRANZONI, Sabrina. Acontecimento: a inversão na relação entre jornalista e fonte de informação evidenciada no blog da Petrobrás. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 7., 2009, São Paulo. Disponível em: <http://www.blogspetrobras.com.br/fatosedados/wp-content/uploads/2009/11/SBPJor_Eloisa.pdf>. Acesso em: 21 mar. 2010.

LYCARIÃO, Diógenes. Internet e esfera pública: por uma abordagem teórico-metodológica acerca dos usos da internet pela sociedade civil organizada. In: Seminário Nacional de Sociologia e Política, 1., 2009, Curitiba. Disponível em: <<http://www.humanas.ufpr.br/evento/SociologiaPolitica/GTs-ONLINE/GT3/EixoII/internet-esfera-publica-DiogenesLycario.pdf>>. Acesso em: 21 mar. 2010.

MAIA, Rousiley. Democracia e a internet como esfera pública virtual: aproximando as condições do discurso e da deliberação. In: Congresso Internacional “Internet, Democracia e Bens Públicos”, 2000, Belo Horizonte. Disponível em: <<http://vsites.unb.br/fac/comunicacaoopolitica/Rousiley2001.pdf>>. Acesso em: 13 mar. 2010.

MAIA, Rousiley C. M. Mídia e deliberação pública: mediações possíveis. 2002. Disponível em: <<http://vsites.unb.br/fac/comunicacaoopolitica/Rousiley2002.pdf>>. Acesso em: 31 jan. 2010.

MAIA, Rousiley. Dos dilemas da visibilidade midiática para a deliberação pública in COMPÓS, 11., 2002, Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_754.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2010.

- MAIA, Rousiley C. M. Mídia e diferentes dimensões da Accountability. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, n.2, 2009. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/113/112>>. Acesso em 31 jan. 2010.
- MAIA, Rousiley e LUNA, Luísa. A construção da imagem pública e a disputa de sentidos na mídia: Lula em dois momentos. *Media & Jornalismo*, n.7, 2005. Disponível em: <<http://www.cimj.org/docs/n7-05-Luna-Maia.pdf>>. Acesso em: 21 fev. 2010.
- MAIA, R.; CASTRO, M. C. S (org). *Mídia, esfera pública e identidades coletivas*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.
- MAIA, Rousiley C. M. (coord.). *Mídia e deliberação*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2008.
- MARCONDES, Valéria. Novas Tecnologias de Conexão e o Futuro da Esfera Pública. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul, 8., 2007, Passo Fundo – RS. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0195-1.pdf>>. Acesso em: 14 mar. 2010.
- MARCONDES, Valéria. O lugar da Política na Sociedade da Informação. In: COMPOLITICA, 2., 2007, Belo Horizonte. Disponível em: <http://www.fafich.ufmg.br/compolitica/anais2006/Rocha_e_Marques%202006.pdf>. Acesso em: 14 mar. 2010.
- MARQUES, Ângela C.S. e ROCHA, Simone Maria. As falas cotidianas sobre a política: a produção discursiva sobre o bolsa-família em grupos de discussão. In: COMPOLITICA, 1., 2006, Salvador. Disponível em: <http://www.fafich.ufmg.br/compolitica/anais2006/Rocha_e_Marques%202006.pdf>. Acesso em: 31 jan. 2010.
- MARQUES, Ângela; MENDONÇA, Ricardo; MAIA, Rousiley. O Sistema Deliberativo e seus Espaços Discursivos. In: COMPÓS, 16., 2007, Curitiba. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_135.pdf>. Acesso em: 31 jan. 2010.
- MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro (org.). *A deliberação pública e suas dimensões sociais, políticas e comunicativas*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.
- MARTINS, Adriane Figueirola. Blogs e jornalismo: um novo espaço de debate público. In: COMPOLITICA, 2., 2007, Belo Horizonte. Disponível em: <http://www.fafich.ufmg.br/compolitica/anais2007/sc_pi-adriane.pdf>. Acesso em: 21 fev. 2010.
- MIGUEL, Luis Felipe. Modelos utópicos de comunicação de massa para a democracia. In: COMPÓS, 13., 2004, São Bernardo do Campo. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_568.pdf>. Acesso em: 14.03.2010.
- MOSCHETTA, Andressa Pacheco. Rastros do Blog Fatos e Dados nas redes sociais. In: Simpósio Nacional da ABCiber, 3., 2009, São Paulo. Disponível em: <http://www.blogspetrobras.com.br/fatosedados/wp-content/uploads/2009/11/eixo5_art5.pdf>. Acesso em: 21 mar. 2010.

MOSCHETTA, Andressa Pacheco; JACOPETTI, Andréia Mendes. Convergência no jornalismo: o caso do blog da Petrobrás. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 7., 2009, São Paulo. Disponível em: <http://www.blogspetrobras.com.br/fatosedados/wp-content/uploads/2009/11/SBPJor_Andressa.pdf>. Acesso em: 21 mar. 2010.

MULHALL, Erin. *To Blog or Not to Blog: When Traditional Campaign Rhetoric Meets Technology—Early Analysis and Discussion of Candidate Blogs for the 2008 Presidential Elections*. Communications Honors Thesis, Spring 2007. Disponível em: <<http://www.bc.edu/schools/cas/communication/meta-elements/pdf/thesis07.mulhall.pdf>>. Acesso em: 21 fev. 2010.

NASCIMENTO, Rosa Maria Freitas do. A problemática da esfera pública no pensamento de Jürgen Habermas. 2005. PDF.

NEDER, Cristiane Pimentel. As influências das novas tecnologias de Comunicação social na formação política. 2001. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

NETO, Antonio Fausto. Fragmentos de uma «analítica» da midiaticização. *Revista Matrizes*, n.2, primeiro semestre de 2008. Disponível em: <http://www.usp.br/matrizes/img/02/Dossie5_fau.pdf>. Acesso em: 31 jan. 2010.

PENTEADO, Claudio L C; SANTOS, Marcelo B P dos; ARAUJO, Rafael de P A. Metodologia de pesquisa em blogs de política. Análise das eleições presidenciais de 2006 e do movimento “Cansei”. *Revista de Sociologia e Política*, v. 17, n. 34, out. 2009, Curitiba. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v17n34/a12v17n34.pdf>>. Acesso em: 21 fev. 2010.

PENTEADO, Claudio L C; SANTOS, Marcelo B P dos; ARAUJO, Rafael de P A. Blogs e ação política na Internet. In: ABCiber, 2., 2008. Disponível em: <<http://cencib.org/simposioabciber/PDFs/CC/Claudio%20Luis%20de%20Camargo%20Penteado,%20Marcelo%20Burgos%20Pimentel%20dos%20Santos%20e%20Rafael%20de%20Paula%20Aguiar%20Araujo.pdf>>. Acesso em: 21 de fev. 2010.

PENTEADO, Claudio L C; SANTOS, Marcelo B P dos; ARAUJO, Rafael de P A. Blogs de Política: caminhos para reflexão. In: Compolitica, 1., 2006, Salvador. Disponível em: <http://www.fafich.ufmg.br/compolitica/anais2006/Penteado_Santos_e_Araujo_2006.pdf>. Acesso em: 21 fev. 2010.

PENTEADO, Claudio L C; SANTOS, Marcelo B P dos; ARAUJO, Rafael de P A. Novas práticas políticas na internet: estudo do Blog Fatos e Dados. In: COMPOLÍTICA, 3., 2009, São Paulo. Disponível em: <http://www.pucsp.br/compolitica/internas/pdfs/penteado_burgos_araujo.pdf>. Acesso em: 21 mar. 2010.

PRIMO, Alex. Interney Blogs como micromídia digital: elementos para o estudo do encadeamento midiático. In: Encontro Anual de Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 17., 2008, São Paulo. Disponível em: <<http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/interney.pdf>>. Acesso em: 21 mar. 2010.

- PRUDENCIO, Kelly. Mobilizar a opinião pública. Sobre a comunicação dos ativistas políticos. In: COMPÓS, 18., 2009, Belo Horizonte. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1069.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2010.
- PUTNAM, Robert D. *Bowling Alone*. Simon & Schuster Paperbacks, 2000.
- RECUERO, Raquel. MEMES EM WEBLOGS. Proposta de uma taxonomia. In: Encontro Anual da COMPÓS, 15., 2006. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_767.pdf>. Acesso em: 21 de fev. 2010.
- RECUERO, Raquel. Information Flows and Social Capital in Weblogs: A Case Study in the Brazilian Blogosphere. In: ACM Conference on Hypertext and hypermedia, 19., 2008, Pittsburgh, USA. Disponível em: <<http://pontomidia.com.br/raquel/ht08fp009recuerofinal.pdf>>. Acesso em: 21 fev. 2010.
- REQUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- RENAULT, Letícia. COMUNICAÇÃO: UM INSTRUMENTO DE POLÍTICA?. In: Congresso Anual em Ciência da Comunicação, 26., 2003, Belo Horizonte. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP10_renault.pdf>. Acesso em: 31 jan. 2010.
- RUBIM, Antonio Albino C. *Mídia e Política no Brasil*. João Pessoa: Editora Universitária, 1999.
- RUBIM, Albino. *Espetáculo, política e mídia*. 2002. Disponível em: <<http://vsites.unb.br/fac/comunicacaoepolitica/Albino2002.pdf>>. Acesso em: 31 jan. 2010.
- SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização*. Do pensamento único à consciência universal. São Paulo: Record, 2000.
- SANTOS, Suzy dos; SILVEIRA, Érico da. O conceito de interesse público nas comunicações. In: COMPÓS, 15., 2006, Bauru. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_437.pdf>. Acesso em: 21 mar. 2010.
- SIQUEIRA, Carla A. B. F. Estratégias de visibilidade desenvolvidas por atores coletivos e a luta por reconhecimento: o caso do Movimento SuperAção. In: COMPOLÍTICA, 2., 2007, Belo Horizonte. Disponível em: <http://www.fafich.ufmg.br/compolitica/anais2007/sc_scp-carla.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2010.
- SITE DA PETROBRAS. Sessão: Quem somos? > Nossa História. Disponível em: <<http://www.petrobras.com.br/pt/quem-somos/nossa-historia/>>. Acesso em: 21 fev. 2010.
- THOMPSON, John B. A nova visibilidade. *MATRIZES*, Vol. 1, No 2 (2008): Perspectivas Autorais nos Estudos de Comunicação. Disponível em: <http://www.usp.br/matrizes/ojs/index.php/matrizes/article/view/40/pdf_22>. Acesso em: 10 jan. 2009.

THOMPSON, John B. *O escândalo político*. Poder e visibilidade na era da mídia. Petrópolis: Vozes, 2002.

TRASEL, Marcelo. Comunicação mediada por computador e newsmaking: o caso do blog da Petrobras. In: Intercom, 32., 2009, Curitiba. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1919-1.pdf>>. Acesso em: 21 fev. 2010.

WEBER, Maria Helena; PEREIRA, Marcos V.; COELHO, Marja P. O voto, a rua e o palco. In: COMPÓS, 13., 2004, São Bernardo do Campo. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_598.pdf>. Acesso em: 31 jan. 2010.

WEBER, Maria Helena. Visibilidade e Credibilidade: tensões da comunicação política. In: MAIA, R. e CASTRO, M. C. S (org.) *Mídia, esfera pública e identidades coletivas*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006. p.117-136.

WRIGHT, Donald K.; HINSON, Michelle D. How Blogs and Social Media are Changing Public Relations and the Way it is Practiced. *Public Relations Journal*, Vol. 2, No. 2, Spring 2008. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/7661954/How-Blogs-and-Social-Media-are-Changing-Public-Relations>>. Acesso em: 21 de fev. 2010.

Anexos

Anexo A – Tabela de classificação das postagens

Título do post	Tipo de post	Quantidade de comentários
Uma nova era com as descobertas no pré-sal	Material sobre a empresa	17
Esclarecimentos sobre pagamentos de tributos	Esclarecimento	9
A Petrobras é uma empresa transparente	Material sobre a empresa	21
Requerimento da CPI da Petrobras	Texto de interesse geral	33
Patrocínios	Material sobre a empresa	17
Respostas da Petrobras – Jornal O Globo	Resposta aos meios de comunicação	38
Respostas da Petrobras – Jornal Folha de São Paulo	Resposta aos meios de comunicação	14
Respostas da Petrobras – Jornal Correio Braziliense	Resposta aos meios de comunicação	8
Respostas da Petrobras – Programa do Jô	Resposta aos meios de comunicação	62
Gasolina	Nota de esclarecimento	43
Respostas da Petrobras – Jornal O Estado de São Paulo	Resposta aos meios de comunicação	12
Respostas da Petrobras – Jornal O Globo	Resposta aos meios de comunicação	16
Respostas da Petrobras – Jornal O Globo	Resposta aos meios de comunicação	3
Respostas da Petrobras – Jornal Folha de São Paulo	Resposta aos meios de comunicação	8
Respostas da Petrobras – Jornal Folha de São Paulo	Resposta aos meios de comunicação	16
Respostas da Petrobras – Jornal Folha de São Paulo	Resposta aos meios de comunicação	12
Respostas da Petrobras sobre o Blog – Jornal O Globo	Resposta aos meios de comunicação	20
Resposta da Petrobras sobre o Blog – Jornal O Estado de São Paulo	Resposta aos meios de comunicação	72
Lucro da Petrobras	Material sobre a empresa	86
Bastidores da CPI	Texto de interesse geral	95
Cartas da Petrobras para a Folha de S.Paulo	Comentário sobre matéria	199

Interesses localizados Colaborador externo: CÂNDIDO GRZYBOWSKI - Diretor do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase)	Texto de interesse geral	45
Um erro repetido mil vezes...	Comentário sobre matéria	69
Esclarecimento sobre notas do Painel da Folha de S.Paulo de hoje, 07/06	Comentário sobre matéria	58
MBC responde à Folha de S.Paulo Colaborador externo: Claudio Gastal, diretor- presidente do Movimento Brasil Competitivo	Texto de interesse geral	29
Resposta ao jornal O Globo sobre biodiesel	Resposta aos meios de comunicação	77
Petrobras divulga nota oficial sobre o Blog Fatos e Dados	Esclarecimento	294
Empregados da Petrobras	Material sobre a empresa	68
AO VIVO – Assista e participe da entrevista do Presidente Gabrielli no Roda Viva	Texto de interesse geral	114
Sobre a nota da ANJ	Esclarecimento	298
Carta do ministro do TCU sobre gasoduto Coari- Manaus	Esclarecimento	105
A mamona na produção do biodiesel	Comentário sobre matéria	196
A Petrobras e as mídias sociais	Material sobre a empresa	190
Dados na internet	Comentário sobre matéria	29
Resposta da Petrobras ao editorial "Ataque à Imprensa" de O Globo	Comentário sobre matéria	81
Resposta da Petrobras ao jornal O Estado de S.Paulo	Resposta aos meios de comunicação	68
Carta da Petrobras ao jornal Folha de S.Paulo	Comentário sobre matéria	52
Resposta da Petrobras à Rádio Band News	Comentário sobre matéria	59
A ABI e o blog da Petrobras	Texto de interesse geral	295

Petrobras Distribuidora inaugura agora o primeiro Eletroposto do Brasil	Material sobre a empresa	62
Outras opiniões sobre o blog da Petrobras	Texto de interesse geral	154
O blog é nosso?	Esclarecimento	398
Bem-vindo a uma nova era	Material sobre a empresa	41
Respostas da Petrobras ao jornal Folha de S.Paulo	Resposta aos meios de comunicação	235
Procedimento Licitatório Simplificado	Comentário sobre matéria	37
Carta ao jornal O Globo sobre a Petrobras Biocombustível	Comentário sobre matéria	90
Mão dupla	Esclarecimento	126
Enquete sobre o blog da Petrobras	Esclarecimento	171
Carta ao jornal Valor Econômico	Comentário sobre matéria	74
Resposta complementar ao jornal O Estado de S.Paulo	Resposta aos meios de comunicação	67
Petrobras é recomendada pelo banco Morgan Stanley	Material sobre a empresa	30
Respostas da Petrobras ao jornal Folha de S.Paulo	Resposta aos meios de comunicação	47
Oportunidade empresarial que reforça a responsabilidade socioambiental	Material sobre a empresa	9
Petrobras refuta matéria da Folha de S.Paulo	Comentário sobre matéria	92
Ombudsman da Folha e o blog da Petrobras	Comentário sobre matéria	27
Resposta da Petrobras ao jornal Correio da Bahia	Resposta aos meios de comunicação	31
Outras opiniões – Veríssimo	Texto de interesse geral	42
Outras opiniões – Laurindo Leal Filho	Texto de interesse geral	23
Entrevista do presidente da Petrobras à Revista Newsweek	Texto de interesse geral	44
Investimentos da Petrobras	Material sobre a empresa	23
Valor Econômico responde à Petrobras	Comentário sobre matéria	76
Resposta da Petrobras ao jornal Zero Hora	Resposta aos meios de comunicação	45

Petrobras e indústria de petróleo e gás vão capacitar mais 207 mil trabalhadores	Material sobre a empresa	43
Licitações não se aplicam a patrocínios	Material sobre a empresa	17
Cartas da Petrobras aos jornais	Comentário sobre matéria	45
Manobras...	Comentário sobre matéria	99
Corte na carta publicada hoje em O Globo	Comentário sobre matéria	56
A Petrobras e o FIA	Material sobre a empresa	28
O mito dos 1.150 jornalistas	Comentário sobre matéria	38
Entrevista José Sergio Gabrielli – Revista Época	Texto de interesse geral	14
Outras opiniões – Paulo Nassar	Texto de interesse geral	27
A maior festa popular do Brasil	Material sobre a empresa	40
Entrevista José Sérgio Gabrielli – CNT	Texto de interesse geral	23
Comentário de um navegante atento	Texto de interesse geral	13
A Responsabilidade Social da Petrobras	Material sobre a empresa	24
Carta da Petrobras ao jornal Folha de S.Paulo	Comentário sobre matéria	37
Meio milhão de acessos	Material sobre a empresa	84
A Petrobras tem resultados para mostrar também na área social	Material sobre a empresa	3
Respostas da Petrobras ao jornal Folha de S.Paulo	Resposta aos meios de comunicação	33
Memória seletiva	Comentário sobre matéria	98
Carta da Petrobras ao jornal O Tempo	Comentário sobre matéria	22
Petrobras também é cultura digital	Material sobre a empresa	14
Entrevista com diretor financeiro da Petrobras	Texto de interesse geral	8
Entrevista de Miguel Rosseto, presidente da Petrobras Biocombustível, ao Jornal do Brasil	Texto de interesse geral	12
Jornal O Globo requeenta factóide de 2006	Comentário sobre matéria	56

Resposta da Petrobras à Folha Online	Resposta aos meios de comunicação	12
Respostas da Petrobras ao jornal O Globo	Resposta aos meios de comunicação	6
Resposta da Petrobras ao jornal A Gazeta de Cuiabá	Resposta aos meios de comunicação	2
Respostas da Petrobras aos jornais Estado de Minas e Correio Braziliense	Resposta aos meios de comunicação	32
Outras opiniões – Luis Nassif	Texto de interesse geral	54
O Globo requebra novamente seu factóide	Comentário sobre matéria	24
Gestão da Petrobras é duplamente premiada	Material sobre a empresa	6
Respostas da Petrobras ao jornal O Globo	Resposta aos meios de comunicação	6
Respostas da Petrobras ao jornal Folha de S.Paulo	Resposta aos meios de comunicação	19
Petrobras pergunta ao jornal O Globo	Pergunta aos meios de comunicação	59
Petrobras pergunta ao Correio Braziliense	Pergunta aos meios de comunicação	63
Comparativo entre remunerações de diretores das grandes empresas do Brasil e do mundo	Material sobre a empresa	40
Carta da Petrobras ao jornal Correio Braziliense	Comentário sobre matéria	27
Petrobras notifica extrajudicialmente os jornais Correio Braziliense e Estado de Minas	Esclarecimentos	76
Ações da Petrobras estão entre as 40 recomendadas pela revista Fortune	Material sobre a empresa	18
Manifesto à Nação em defesa da Petrobras	Texto de interesse geral	20
Entrevista José Sérgio Gabrielli – O Estado de S.Paulo	Texto de interesse geral	78
Respostas da Petrobras ao jornal Folha de S.Paulo	Resposta aos meios de comunicação	6
Respostas da Petrobras ao jornal Correio Braziliense	Resposta aos meios de comunicação	16
Petrobras lança Balanço Social e Ambiental 2008	Material sobre a empresa	7

Programa Petrobras Cultural: primeiros projetos selecionados	Material sobre a empresa	3
Por que a Petrobras patrocina projetos?	Material sobre a empresa	6
Respostas da Petrobras ao jornal A tarde – Salvador	Resposta aos meios de comunicação	5
Entrevista José Sérgio Gabrielli – O Estado de S.Paulo – 2ª Parte	Texto de interesse geral	20
Unicef e Associação Brasileira de Magistrados, Promotores de Justiça e Defensores Públicos da Infância e da Juventude (ABMP), dentre outras entidades, apoiam repasses da Petrobras ao FIA	Texto de interesse geral	3
Muito além da CPI	Comentário sobre matéria	27
Entrevista com o presidente Gabrielli na Record News às 22h	Texto de interesse geral	21
Refinaria de Pernambuco: Respostas enviadas ao Jornal do Commercio de Recife	Resposta aos meios de comunicação	5
Antecipação de ICMS: Respostas ao jornal Tribuna da Bahia	Resposta aos meios de comunicação	7