



Redesenhando o Ecossistema da Comunicação: Mídias Sociais e o blog da Petrobrás¹

Rodrigo MARTINS Aragão²
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO: O presente trabalho procura acompanhar as modificações na dinâmica de interação entre os agentes da comunicação. A reconfiguração de papel desses atores com a emergência das redes sociais na Internet, tendo como objeto central o blog da Petrobrás. O momento de adaptação à emergência da mídia social e a valorização da participação e do diálogo com os demais participantes do processo de produção e consumo de informações, que resulta na necessidade de alargamento do campo jornalístico.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo; interação; web 2.0.

INTRODUÇÃO

O jornalismo e o campo da comunicação têm passado por modificações. A Internet, a comunicação colaborativa, as redes sociais têm modificado a forma como as pessoas se relacionam com a mídia. A blogosfera e outras formas de mídia social têm se transformado num objeto de relevância na comunicação (AMARAL, RECUERO, MONTARDO, 2009).

Em junho deste ano, um único blog foi responsável por uma grande discussão: Fatos e Dados³, criado pela equipe de comunicação da Petrobrás como um canal de diálogo e informação direta com os usuários da rede. A iniciativa modificou não só as relações da empresa com o público, mas com a própria imprensa.

O objetivo desse trabalho é analisar como a inserção de uma empresa como a Petrobrás, uma fonte oficial habitual do modelo de comunicação de massas, na dinâmica das redes sociais aponta para outras modificações no ecossistema de interação entre os agentes da comunicação.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Jornalista, graduado em dezembro de 2008, pelo curso de Comunicação Social – Habilitação Jornalismo da UFPE, email: rodrigomaragao@yahoo.com.br

³ O endereço das páginas citadas, sem que se faça referência a conteúdo diretamente associado, se encontra seguido das referências, ao fim do texto



Para este estudo, além de uma pequena apresentação da lógica de funcionamento da chamada mídia social, realizada pela colaboração entre os usuários da rede, foram reunidas e analisadas as postagens do primeiro mês de atividade do blog da Petrobrás.

Antes, no entanto, faz-se necessário uma pequena revisão sobre os estudos de interação dentro do jornalismo, que irão basear as comparações entre os modelos massivo e colaborativo de relação entre fontes, leitores e jornalistas.

MIDIATIZAÇÃO: O LUGAR CENTRAL DA MÍDIA

A preocupação com a participação, ou a forma como as interações entre os jornalistas e demais agentes sociais não é nova nos estudos de jornalismo. A partir do momento em que se começa a questionar a prerrogativa de que as notícias seriam um espelho da realidade, as teorias têm se voltado para a atuação e a interferência tanto do jornalista individualmente – *gatekeeping* (WHITE, 1950 *apud* TRAQUINA, 2004, p. 174) –, quanto dos meios de comunicação – teoria organizacional (BREED, 1955 *apud* TRAQUINA, 2004, p. 152) – na seleção e edição das informações nos jornais. Foi, a partir da década de 70, principalmente, que começou a ganhar força a concepção do jornalismo como construção social, com o desenvolvimento de teorias em que percebe a notícia como fruto de seus processos de produção e das relações entre os jornalistas, como grupo profissional com valores partilhados, e a sociedade.

Molotch e Lester (1974 *apud* TRAQUINA, 2004, P. 184) oferecem uma contribuição importante para se entender essa rede de relações que entorna e, de certa forma determina, o resultado do trabalho jornalístico: as notícias. Os autores classificam os indivíduos a partir de sua posição na produção das notícias. Assim, são criadas três categorias: os promotores, os organizadores (livre tradução do termo *news assemblers*) e os consumidores de notícias.

Os primeiros seriam as fontes, são os responsáveis por identificar os fatos e levá-los ao conhecimento da imprensa. A categoria pode ainda ser subdividida, entre os executores, participantes diretos do fato, e informadores, que fazem o papel de atravessador entre o executor e a mídia (a figura do assessor de imprensa ou relações públicas se encaixa). Os organizadores são os jornalistas, a imprensa, que seria responsável por apurar as informações trazidas pelos promotores e transformá-las em notícias, que seriam consumidas, pelos leitores que ficariam na terceira categoria, na última etapa do processo.



No entanto, diante da multiplicidade e da simultaneidade dos acontecimentos, nem todas as informações são noticiadas. Para definir quais delas o serão – de uma maneira bem simplificada –, os jornalistas as analisam a partir de alguns critérios, os valores-notícia, na tentativa de avaliar a relevância, o interesse e o impacto que dado acontecimento pode ter diante da sociedade. Ou seja, para que uma informação saia do circuito restrito em que se encontra (em que só os envolvidos no fato têm conhecimento dele) para passar a ser de conhecimento do público têm de passar pela mediação dos veículos de comunicação.

Assim, os autores destacam a importância que o acesso ao campo jornalístico tem na definição das notícias. Molotch e Lester (1974 *apud* TRAQUINA, 2004, P.187) então, destacam algumas diferenças entre a forma de acesso dos diversos promotores ao campo de mediação, separando-os em três grupos: os de acesso habitual, que já são tidas pelos jornalistas como fontes credíveis, produtivas e garantidas – como os poderes políticos e econômicos – cujas ações por si só já são consideradas relevantes; o acesso disruptivo, utilizado pelos que não têm acesso ao campo, e que o criam através de do conflito, do choque com a ordem natural dos eventos; e por último, o acesso direto, reservado aos próprios organizadores, por sua própria atuação ao propor e realizar pautas.

Além dessas preocupações com a forma de acesso das fontes ao meio, também na década de 70, McCombs e Shaw (1972) foram responsáveis pelos primeiros estudos que tentavam avaliar os impactos dessa filtragem realizada pela mídia na sociedade: a teoria do agendamento busca analisar a forma como os meios influenciam a percepção individual e coletiva de seus leitores sobre a sociedade. Segundo os autores, é, no longo prazo, “em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, [que] o público sabe ou ignora, presta atenção ao descuro, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos” (SHAW, 1979 *apud* WOLF, 2001, p.144). Essa hipótese aponta para a o poder de influencia da mídia – se não nas opiniões do público – nos temas que merecem sua atenção e opinião.

É interessante perceber como as duas teorias trazem como pressuposto a importância da mediação realizada pelos veículos de comunicação, que é apresentada como principal (ou única) forma de acesso à informação: os promotores levarem seus acontecimentos ao conhecimento dos leitores; e de os leitores conhecerem o que acontece ao seu redor. Principalmente nas últimas décadas do século XX, essa mediação tem ganhado sido bastante visível. Erico Assis (2006), com base nos



trabalhos de Rodrigues e Verón, aponta essa canalização das comunicações pelo campo midiático, que teria a função de “representação dos campos [*científico, jurídico, político e de outros*] perante o corpo social” (ASSIS, 2006, p. 59). Uma função delegada pelos demais campos na busca de visibilidade e legitimidade.

Essa força comunicação de massas, no entanto, é ainda para alguns apenas uma parte do processo de midiaticização, uma cultura em que a mídia não está apenas na comunicação de massa, mas é o tecido que costura as relações sociais. Ainda através de Assis, encontramos a visão de Rubim, para o qual é preciso encarar “a comunicação como ambiente, como tessitura onipresente que acolhe e envolve o ser e o estar no mundo da atualidade, como uma quase e segunda ‘natureza’ que trança a sociabilidade contemporânea” (*apud* ASSIS, 2006, p.65).

Mesmo nessa cultura das mídias, como caracteriza Santaella, em que tecnologias e equipamentos como a TV a cabo, os *walkmans* e videocassetes propiciam a “escolha [*do usuário*] e o consumo individualizado” (2003, p.15), os veículos de massa têm um espaço de relevância, talvez pela própria característica de “uma dinâmica de aceleração do tráfego e das trocas” (SANTAELLA, 2003, p.59), do bombardeamento de informações que recebem os indivíduos.

INTERNET E AS MÍDIAS SOCIAIS

Nesse contexto a internet surge como um novo ambiente. Uma nova forma de mediação não entre campos ou instituições, mas entre pessoas, usuários da rede: um ambiente aberto à participação de todos, sem grande diferenciação nas formas de acesso. Isso se dá devido à maneira mesmo como a rede foi projetada, para ser um sistema de comunicação horizontal, com base no compartilhamento de dados entre seus diversos pontos; pontos esses que já foram compostos por seus criadores na discussão (principalmente) do próprio projeto e hoje são as milhões de pessoas em todo o globo, compartilhando todo tipo de informações (CASTELLS, 2001).

Esse “equilíbrio” entre os participantes da comunicação através da Internet – a liberação do pólo emissor (LEMONS, 2005) – foi desde sempre associada a um certo empoderamento discursivo do indivíduo comum. Talvez pela tradição de se associar a cibercultura à cultura hacker, ou à tradição contracultural associada aos primeiros usuários da rede – associados ou não aos centros de pesquisa financiados pelo governo norte-americano – que buscavam uma livre utilização da mesma. De certa forma – ainda



que de fato existam movimentos pela liberdade de software e acesso gratuito a rede –, se tornou usual associar a todo movimento de comunicação na Internet o lema *ciberpunk* de luta contra o poder e do faça-você-mesmo (LEMOS, 2002).

Essa associação da Internet com o empoderamento do indivíduo comum ganhou ainda mais força com a chegada da segunda fase da Internet: a web 2.0 (O'REILLY, 2005). O termo foi utilizado para agregar o surgimento e popularização de novas ferramentas, programas hospedados em sites da rede, que permitiram ao usuário leigo – com pouco ou nenhum conhecimento em linguagem ou programação de software – criar, editar, organizar, trocar e publicar conteúdos na rede. Todos poderiam, de fato, ser emissores de informação. É importante ressaltar, como o faz Lévy (2000), que a tecnologia não pode por si só provocar mudanças, de qualquer ordem que sejam. Elas serão sim, e muito mais, influenciadas pela forma como essas novas ferramentas são utilizadas: pela apropriação dessa tecnologia.

De acordo com alguns dos primeiros trabalhos sobre esse movimento (BOWMAN, WILLIS, 2003; GILLMOR, 2004) apontam o 11 de setembro como um marco para a apropriação dessas ferramentas pelos usuários. Após o movimento tradicional de busca por informações através dos meios de comunicação – lugares de referência, como defendem Vizeu e Correia (2006), onde a sociedade busca informações para fazer sentido da realidade – que também foram pegos de surpresa, os indivíduos buscaram informações uns com os outros.

people turned to e-mail, weblogs and forums “as conduits for information, commentary, and action related to 9/11 events.” The response on the Internet gave rise to a new proliferation of “do-it-yourself journalism.” Everything from eyewitness accounts and photo galleries to commentary and personal storytelling emerged to help people collectively grasp the confusion, anger and loss felt in the wake of the tragedy. (BOWMAN, WILLIS, 2003, p.7-8)

Essa nova forma de trocar informações, que passou a ser chamada comunicação colaborativa, se baseia na participação dos usuários como produtores de informação, assim como consumidores, ou prosumidores (BOWMAN, WILLIS, 2003). Esse novo agente da comunicação, ou nova configuração do papel do leitor, é apontado como responsável pela emergência do fenômeno We Media (Nós o Meio). Um fenômeno em que todos os usuários da rede são (ou seriam capazes) de realizar a mediação que torna pública aos seus pares qualquer acontecimento.



Esse fenômeno tem acarretado discussões a partir do confronto entre a mediação realizada por essas ferramentas e redes sociais e a realizada pela imprensa tradicional, principalmente relação à ética e aos conhecimentos específicos partilhados pela comunidade jornalística (MORETZSOHN, 2007). Não cabe aqui, no entanto, aprofundar na discussão sobre se as informações publicadas nesses espaços podem ou não ser caracterizadas como notícias. O que se deve, de fato, observar é que desde o 11 de setembro essa nova mediação, essa mídia social, tem se desenvolvido, multiplicado, difundido e ganhado “respeito” inclusive de membros da mídia tradicional.

Pode-se tomar como exemplo o caso recente da divulgação de informações sobre a repressão aos movimentos de contestação às eleições iranianas. Apesar de restrições no acesso à rede, foi possível, principalmente através do twitter, que se propagassem tanto as mensagens de indignação dos que alegam ter havido fraude nas eleições do país, como o movimento de repressão realizado pela polícia local, que chegou a causar a morte de pessoas, como a da mulher iraniana que protestava contra o governo recém eleito. A morte foi registrada, e enviada através de redes sociais⁴, sendo exibida em noticiários em todo o mundo, servindo como base para investigações da imprensa.

Esse caso é também bastante significativo para se tratar de como a mídia social tem, também se relacionado com a tradicional, uma vez que grande parte dessas informações (entre vídeos, comentários e depoimentos) chegou a ser utilizada por veículos tradicionais, fazendo parte de sua cobertura.

É importante apontar, a partir de exemplos como esse, que a discussão sobre a mídia social tem-se voltado, principalmente para uma modificação no papel do indivíduo comum, do leitor. Retomando a classificação dada por Molotch e Lester, os estudos sobre a comunicação colaborativa, têm levantado a discussão acerca de novas formas de acesso ao campo jornalístico, ou mesmo do surgimento de novos espaços de construção de conhecimento e troca de informações, com foco no leitor, teria, no esquema inicial um acesso facilitado ao campo jornalístico. Ou seja, os indivíduos que antes dependiam de uma quebra de rotinas, de um distúrbio na ordem, para ter acesso (ainda que disruptivo e momentâneo) à mídia.

Ainda enquanto se tem tentado dar conta dessa modificação, no entanto, surge uma nova discussão. O blog da Petrobrás vem através da utilização de uma dessas ferramentas da web 2.0, o blog, propõe também que se acompanhe, não só o movimento

⁴ http://www.youtube.com/watch?feature=related&v=qBVX9Wk91_g



do leitores, usuários da rede, entre si, como também o reposicionamento das fontes oficiais diante da mídia tradicional.

O BLOG DA PETROBRÁS

Fóruns, blogs, twitters e outras ferramentas de comunicação colaborativa tem sido bastante utilizadas pelos meios de comunicação na tentativa de acompanhar os movimentos da mídia social e se inserir, de certa forma no novo fenômeno. No início de junho deste ano, foi criado mais um blog através da Wordpress – um dos principais servidores de blogs na rede –, com objetivo de divulgar e discutir informações. No entanto, o Fatos e Dados⁵ – criado pela equipe de comunicação da Petrobrás – não foi mais um na blogosfera.

A criação do espaço ocorre durante um momento de crise de imagem, em que a empresa enfrenta denúncias de superfaturamento de obras, desvio de verba, irregularidades em licitações e no uso de verba destinada a patrocínio estatal que resultaram no pedido de instauração de uma CPI⁶ para investigação e averiguação das contas da empresa, em 15 de maio deste ano. Como é exposto na própria página, o objetivo do blog é apresentar “fatos e dados recentes da Companhia e o posicionamento da empresa sobre as questões relativas à Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI)” (FATOS E DADOS, 2009). E é o que tem feito, com a participação também em outras redes sociais, como o twitter e o canal de vídeos no YouTube, que têm sido utilizados, principalmente para ampliar a ação do blog.

A partir do dia 2 de junho, data da primeira postagem o espaço tem sido utilizado para divulgar informações relativas à empresa, e esclarecimentos sobre as denúncias feitas pelos parlamentares e divulgadas e investigadas também pela imprensa nacional. No seu primeiro mês – até 3 de julho – foram publicadas 123 postagens organizadas pela própria equipe através de 10 tags. Mesmo que algumas mensagens tenham recebido simultaneamente mais de um marcador, esses são utilizados na tentativa de, para fins de análise do conteúdo publicado, agrupar as mensagens em duas grandes categorias.

⁵ No início <http://petrobrasfatosedados.wordpress.com/>, hoje <http://www.blogspetrobras.com.br/fatosedados/>

⁶ O requerimento da Comissão Parlamentar de Inquérito pode ser acessado no site do senado federal: <http://www.senado.gov.br/sf/atividade/materia/getPDF.asp?t=58130>



O primeiro grupo contém as mensagens em que a empresa apresenta informações sobre suas ações e divulga suas realizações – cabendo também informações e comentários sobre o próprio blog – agrupa 6 dessas categorias (artigos, entrevista, informe, opinião, patrocínios, uma nova era de energia) nas quais estão compreendidas 51 das postagens do blog.

Já o segundo grupo é o de textos destinados a apresentar o posicionamento da estatal diante da CPI, na tentativa de dar seus esclarecimentos às denúncias. São ao todo 75 mensagens marcadas com as 4 tags (bastidores da cpi; esclarecimento; perguntas à imprensa; respostas à imprensa). Há que se perceber, a partir dos próprios títulos dados aos dois últimos marcadores, que o blog adquire uma característica diferenciada: além da característica comum de publicar e comentar os acontecimentos em que se vê envolvido e discutir as demais informações que circulam a respeito, principalmente na imprensa, a petrobrás expõe também parte do processo de circulação dessas informações.

Na sessão de respostas à imprensa – iniciada em 4 de junho e que contém 53 postagens, cerca de 44% das mensagens – além de comentários e esclarecimentos sobre notícias veiculadas na mídia nacional, o blog passa a divulgar as respostas dadas pela empresa às perguntas realizada pelos repórteres. A iniciativa causou muita discussão, incluindo protestos dos veículos de comunicação que alegavam quebra de sigilo. No entanto, sendo a empresa a detentora das informações, cabe a ela decidir o que fazer com as suas informações, estando livre para divulgar qualquer entrevista que der (fez-se apenas um acordo, para se divulgar as entrevistas apenas no dia de publicação da matéria, para evitar que o conteúdo esteja a disposição de veículos concorrentes).

A atitude – assim como a iniciativa como um todo – foi aprovada pelos internautas – o que se pode ver pelos mais de 500 mil acessos⁷ que o site recebeu, assim como os quase 7 mil comentários deixados nas postagens, grande parte delas de apoio. Um exemplo que se pode dar é uma das postagens⁸ com maior participação (294 comentários, quando da coleta dos dados): a nota oficial divulgada pela empresa sobre o blog, expõe, além da manutenção da política de publicação das respostas à imprensa, o objetivo da empresa de estabelecer, através da mídia social, novas relações de comunicação com seu público. Relação que se constrói, não apenas nas postagens, mas também nos comentários, respondendo, ainda que poucas vezes (foram contabilizadas

⁷ <http://www.blogspetrobras.com.br/fatosedados/?p=1082>

⁸ <http://www.blogspetrobras.com.br/fatosedados/?p=368>



75 comentários creditados à administração do Fatos e Dados), às perguntas deixadas pelo público.

É interessante perceber como essa inserção da Petrobrás no campo da mídia social é também uma reconfiguração da relação geral entre agentes da comunicação, uma vez que, agora, a instituição (a fonte) deixa de repassar à imprensa o papel de mediador entre suas informações e a sociedade. Há que se ponderar, no entanto, o momento em que essa mudança se deu. Diante da iminência da CPI e de foco de investigações que a própria mídia vinha veiculando a seu respeito, a estratégia é, antes de um exercício de transparência e busca por novos canais de comunicação com o público, uma defesa.

Assim como o leitor que necessita(va) criar um distúrbio de ordem para atrair a atenção da mídia e dar a algum acontecimento um caráter público, e na internet pode, por si só publicar e divulgar tal fato, também a Petrobrás, em momento de ser bombardeada de pelas denúncias, encontra na rede espaço para fazer se colocar. Ou seja, ainda que considerada uma fonte de acesso habitual, detentora de importância política e econômica no país, neste momento, seu acesso se restringia a dar explicações. Ainda que dessa forma, o impacto dessa mudança que colabora – assim como as mídias sociais – para a continuação das mudanças no ecossistema dos agentes comunicacionais.

Mesmo que muitas empresas disponham de páginas na Internet, onde publiquem conteúdos e ações, o blog – justamente por se tratar de uma ferramenta colaborativa – se torna mais eficaz para a estratégia de passar as informações diretamente para o público. Isso se deve à própria lógica de funcionamento do espaço, que abre um canal não só de transmissão de informações a serem consumidas, mas de diálogo e interação (ainda que pequeno) mais direto que a *homepage* ou a mediação pela imprensa. Além disso, ao apresentar também parte da comunicação realizada ente fonte e imprensa (as perguntas e respostas) amplia horizonte de conhecimento dos leitores sobre o fato. Mais que isso, a atitude agrega valor à participação do usuário, do visitante do site, ao seu conteúdo. E essa talvez seja a principal mudança que aos poucos vem sendo percebida pela mídia, a tentativa de se inserir na lógica de funcionamento das “novas mídias”.

CONSIDERAÇÕES

As relações que regem a produção e o consumo de informações estão se modificando. Os agentes envolvidos nessas ações estão se reconfigurando, mudando de



posições. Está cada vez mais claro o distanciamento do modelo fonte-jornalista-leitor: um canal hierárquico e de mão única. O modelo de comunicação de massas está se modificando. Por esse motivo, não se pode chamar esta parte do trabalho de conclusão; são considerações – apostas, talvez – de um novo desenho para o ecossistema em que se encontram os agentes do processo de comunicação.

O desenvolvimento das mídias sociais, através das ferramentas de colaboração da web 2.0, é um primeiro passo. Aponta para uma das principais modificações: não se pode excluir o leitor do processo ou minimizar o poder de suas ações ou opiniões.

O ‘Fatos e Dados’ é, a rigor, um blog criado por uma empresa de grande capital simbólico no país e que mantém uma relação habitual com a imprensa nacional. Não é possível negar que seu surgimento seja um (talvez o primeiro) sinal de que também o papel das fontes de informação está se reconfigurando. No entanto, a criação desse canal de comunicação (que se pretende) direto com o público representa um certo reconhecimento do valor da mídia social; do entendimento e respeito à outra parte do processo. Uma maneira de, ao menos, se mostrar aberto ao diálogo.

Essa, como dito anteriormente, talvez seja a principal relevância desse estudo: o reconhecimento do valor de participação que se adquire na tentativa de se integrar à nova lógica em que já estão imersos os usuários da rede.

Também os meios de comunicação têm-se aproximado do ambiente criado pela rede. Os blogs nos portais de notícia, os fóruns de discussão, a presença no twitter, os espaços de participação, no entanto ainda guardam (em sua maioria) uma lógica massiva, em que o veículo é responsável pela transmissão da informação. Mesmo a utilização de informações obtidas pelo acompanhamento das redes sociais, ou realização de pautas sugeridas, são uma forma de ampliar o acesso ao campo jornalístico: transformar os leitores em novas fontes de fácil acesso.

O movimento, no entanto, tem apontado para a necessidade de se alargar o campo (FOLETTTO, 2009) incluindo fontes e leitores (ainda haverá diferença?) como participantes ativos do processo. Um enfrentamento da forma de mídia massiva da imprensa com a mídia social, pós-massiva baseada nos “processos de conversação, de interações, de comunicação” (LEMOS, 2007, p.125).

Ainda que não se possa definir quais serão os resultados desse tangenciamento, inclusive porque o movimento ainda está sendo realizado, é claro que o momento é de adaptação – e é preciso se adaptar.



REFERÊNCIAS

AMARAL, A., RECUERO, R., MONTARDO, S. (orgs.) **Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação** São Paulo: Momento Editorial, 2009

ASSIS, E. **Táticas Lúdico-Midiáticas no Ativismo Político Contemporâneo** Dissertação de Mestrado (ciências da Comunicação) Universidade do Vale do Rio dos Sinos 2006

BOWMAN, S.; WILLIS, C. **We Media: How audiences are shaping the future of news and information** disponível em pdf em www.hypergene.net/wemedia

CASTELLS, M. **A Galáxia Internet: Reflexões sobre internet, negócios e sociedade** Oxford: Oxford University Press, 2001

GILLMOR, D **We, the Media: Grassroots Journalism by the people for the people** disponível em <http://oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp>

FOLETTTO, L. **Blogosfera X Campo Jornalístico: aproximação e conseqüências** in AMARAL, A., RECUERO, R., MONTARDO, S. (orgs.) **Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação** São Paulo: Momento Editorial, 2009

LEMOS, A. **Cibercultura-remix** in, Seminário “Sentidos e Processos”. No prelo, São Paulo, Itaú Cultural, agosto de 2005.

_____. **Cibercultura, Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea** Porto Alegre: Sulina, 4ª ed., 2008

_____. **Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais** Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação., USP, ano 1, n.1, São Paulo, 2007, ISSN 1982-2073, pp.121-137

LÉVY, P **Cibercultura** São Paulo: Editora 34, 1999

MCCOMBS, M.; SHAW, D. **A Função do Agendamentodos Media** in TRAQUINA, N. **O Poder do Jornalismo: Análise e Textos da Teoria do Agendamento** Coimbra: Ed Minerva, 2000

MORETZSOHN, S. **Pensando contra os fatos: Jornalismo e cotidiano: Do senso comum ao senso crítico** Rio de Janeiro: Revan, 2007

O'REILLY, T. **What Is Web 2.0?** 2005. disponível em <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> acesso em 02 de julho de 2009

SANTAELLA, L. **Culturas e Artes do Pós-Humano: da Cultura das Mídias à Cibercultura** São Paulo: Paulus, 2ªed., 2004

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são.** Florianópolis: Insular, 2004



VIZEU, Alfredo & CORREIA, João Carlos. **A construção do real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência** *in*: SBPJor 2006, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: 2006.

WOLF, M. **Teorias da Comunicação** Lisboa: Ed. Presença, 2001

SITES CONSULTADOS

Blog Fatos e Dados, <http://www.blogspetrobras.com.br/fatosedados/>

Twitter, <http://twitter.com/blogpetrobras>

Canal de Vídeos, <http://www.youtube.com/user/fatosedadospetrobras>