



Comunicação mediada por computador e *newsmaking*: o caso do blog da Petrobras¹

Marcelo TRÄSEL²

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

RESUMO

O desenvolvimento das tecnologias de comunicação mediada por computador enfraquece o monopólio da mídia de massa sobre a circulação de notícias, conferindo às fontes jornalísticas a capacidade de passar ao largo da imprensa para divulgar suas informações. A análise do caso do blog *Fatos e Dados*, criado pela Petrobras como estratégia de relações públicas para proteger a imagem da companhia, objeto de uma Comissão Parlamentar de Inquérito do Senado Brasileiro, permite identificar tensões introduzidas nas rotinas produtivas do jornalismo por esses novos processos comunicacionais. O caso levanta problemáticas no relacionamento dos jornalistas com suas fontes e a necessidade de reavaliação dos valores-notícia, especialmente aqueles ligados à temporalidade específica do jornalismo e à concorrência.

PALAVRAS-CHAVE

jornalismo; *newsmaking*; Petrobras; blog; comunicação mediada por computador

As práticas sociais derivadas do desenvolvimento das tecnologias de comunicação em rede têm colocado em questão, principalmente a partir do ano 2000, a cultura profissional e o fazer jornalístico. Um dos principais vetores de questionamento são as possibilidades de comunicação mediada por computador oferecidas pela tecnologia e abraçadas pela sociedade. Os meios de produção e circulação de informação, antes acessíveis apenas a uma elite econômica e intelectual, hoje estão disponíveis a todos aqueles que podem acessar a Internet. Munidos de equipamentos eletrônicos cada vez mais baratos e simples de usar, estes cidadãos conectados vêm produzindo e divulgando weblogs, vídeos, músicas, comentários, artigos de opinião, ensaios e, em alguns casos, notícias. Pode-se dizer que houve a passagem de uma era de monopólio dos profissionais sobre a circulação de informação para uma era de acesso

¹ Trabalho apresentado no GP Cibercultura, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista, mestre em Comunicação e Informação (UFRGS) e doutorando em Comunicação (PUCRS). Professor da Faculdade de Comunicação Social (Famecos/PUCRS). Contato: marcelo@trasel.com.br. Website: www.trasel.com.br.



universal aos meios de circulação. Presenciamos atualmente a passagem da cultura de massas para a cibercultura. Sob a pressão desta onda de publicação amadora, o jornalismo está sendo obrigado a revisar seus conceitos, valores e estratégias comerciais. Ainda mais importante, está sendo obrigado a rever seu papel em uma sociedade democrática.

Esta passagem se deu pela abertura de um novo espaço para a ação humana, um espaço virtual cujo suporte são as ondas eletromagnéticas, os cabos de fibra ótica, os discos rígidos, os microprocessadores e outros aparelhos eletrônicos. Um espaço acessível por interfaces que variam dos computadores pessoais, com seus *mice*, teclados e telas, aos aparatos para a experiência da realidade virtual. “A cibercultura resulta da convergência entre a socialidade contemporânea e as novas tecnologias de base micro-eletrônica” (LEMOS, 2002, p.18). Esta convergência entre uma socialidade dispersa, efêmera e hedonista, típica da pós-modernidade, e a tecnologia leva a um movimento de apropriação dos aparelhos informáticos e à perversão da utilidade planejada pelos fabricantes de tais aparelhos: “Esta apropriação se dá como um método de improvisação, onde os desvios do uso são responsáveis pelos desenvolvimentos na indústria da informática e por sua popularização” (p.257). A Internet, tecnologia-símbolo da cibercultura, é um dos principais exemplos desta apropriação de criações da indústria e do Estado para os objetivos de uma sociabilidade que, à primeira vista, não contribui com a produção de ativos financeiros e por vezes até causa perturbações nessa produção.

Nos pouco mais de dez anos passados desde a criação da World Wide Web, evento que atraiu o homem comum para a navegação na rede mundial de computadores, a tecnologia se desenvolveu continuamente no sentido de ampliar as possibilidades de consumo e publicação de conteúdo por essa massa de novos usuários. Enquanto os preços de equipamentos e acesso em banda larga apresentam uma tendência constante de queda, os aplicativos continuamente se simplificam. Hoje, realizar operações complexas como a publicação de uma página pessoal, vídeos e fotos exige apenas o preenchimento de formulários eletrônicos. Mesmo a criação de um webjornal é tarefa ao alcance de qualquer usuário dotado de certa boa vontade. Sistemas operacionais e enciclopédias são produzidos coletivamente de forma rápida e organizada por indivíduos sentados em frente a seus computadores, sem qualquer tipo de gerenciamento centralizado.



Conforme esta descrição, a comunicação mediada por computador inverteria o fluxo de informação típico da mídia de massa, no qual um emissor difunde mensagens para muitos receptores, em direção a um modelo no qual potencialmente todos os receptores são também emissores.

Essa transição em curso no processo comunicacional causa uma série de tensões nas práticas e cultura profissional do jornalismo. MACHADO (2002, p.5) observa que

No ciberespaço, pela primeira vez, os movimentos sociais, até então atores políticos dependentes na medida que a difusão do registro verbal na cena comum passa pela mediação das organizações jornalísticas, podem sem os impedimentos colocados pela tecnologia necessária para manter os meios convencionais, contribuir para a constituição de um espaço público democrático.

Neste artigo, a partir da análise do conflito gerado pelas táticas de relações públicas adotadas pelo blog *Fatos e Dados*, criado pela Petrobras, serão discutidos alguns aspectos da problemática do relacionamento dos jornalistas com suas fontes no contexto social exposto acima e do questionamento aos valores-notícia que essa problemática impõe.

Descrição do caso

O blog *Fatos e Dados* (<http://petrobrasfatosedados.wordpress.com>), criado pela Petrobras, foi hospedado no serviço gratuito *Wordpress.com* – e não dentro do portal da companhia, como se poderia esperar –, teve o primeiro artigo publicado no dia 2 de junho de 2009³. Tratava-se de um texto laudatório sobre a descoberta de petróleo na camada de pré-sal no fundo da costa brasileira. A publicação de textos redigidos ao estilo de *press releases* é comum no blog. O objetivo principal do veículo, entretanto, é publicar respostas a informações divulgadas pela imprensa ou levantadas pelos parlamentares na CPI da Petrobras, requerida pelo senador Álvaro Dias, do PSDB, no dia 15 de maio de 2009. Conforme o Requerimento 569/2009 (SENADO FEDERAL, 2009), a CPI tem por objetivo investigar denúncias de corrupção, malversação de recursos públicos e sonegação de impostos por parte da empresa, uma estatal brasileira do ramo petrolífero.

Weblogs ou blogs são um formato de publicação na Web surgido em 1997 e popularizado a partir do ano 2000. Em geral produzidos através do uso de ferramentas conhecidas como Sistemas de Gerenciamento de Conteúdo, permitem a seu autor criar e

³ **Uma nova era com as descobertas no pré-sal.** Disponível em:
<http://petrobrasfatosedados.wordpress.com/2009/06/02/uma-nova-era-com-as-descobertas-no-pre-sal>. Acesso:
20/6/2009.



publicar artigos em hipermídia de forma simples e dinâmica, sem a necessidade de conhecer a linguagem HTML. Caracterizam-se principalmente pela ordem cronológica reversa, isto é, pela apresentação dos artigos mais recentes na posição de maior destaque da página. A maioria dos blogs oferece espaços para comentários do leitor vinculados a cada artigo. Inicialmente, blogs eram mantidos por indivíduos e pequenos grupos para relatar suas atividades e reflexões, mas nos últimos anos cada vez mais empresas passaram a usar esse formato de publicação, por sua agilidade e por permitir um relacionamento direto com o público, passando ao largo da mídia de massa (TRÄSEL, 2009). Mesmo empresas que possuem *websites* onde divulgam *releases* têm adotado blogs como complementos em sua estratégia de comunicação.

Até o dia 22 de junho, o *Fatos e Dados* já teria amealhado uma audiência de mais de 500 mil acessos, conforme dados oferecidos pela companhia no próprio blog⁴. Até a mesma data, 20 dias de operação, foram publicados 78 artigos. A empresa também criou um canal no serviço de compartilhamento de vídeos *YouTube*⁵, que oferecia dez peças até o dia 22 de junho, sendo que o vídeo mais acessado contava com mais de 3,5 mil visualizações e o segundo mais acessado, com cerca de 500 visualizações. Outro canal usado pela Petrobras para responder ao noticiário relacionado à CPI é uma conta no serviço de rede social e compartilhamento de informação *Twitter*⁶, com 3.286 assinantes até o dia 22 de junho de 2009.

No dia 5 de junho, foram publicadas no blog respostas enviadas pela assessoria de imprensa da Petrobras aos jornais *Folha de São Paulo* e *O Globo*, bem como as respectivas perguntas feitas pelos repórteres. O material foi divulgado antes que as matérias circulassem nos jornais, colocando em risco a exclusividade das informações. Considerando a divulgação das questões uma quebra de sigilo tácito entre fonte e jornalista, os dois veículos produziram notícias sobre o ocorrido, criticando a atitude da Petrobras. Na edição do dia 6 de junho, a *Folha de São Paulo* traz a matéria “Petrobras usa blog para vazar reportagens”⁷. No mesmo dia, a versão eletrônica de *O Globo* traz matéria com título semelhante: “Petrobras vaza em blog informações obtidas por jornalistas”⁸, esta em tom acentuadamente mais crítico do que a primeira, inclusive classificando a atitude como desrespeito à apuração dos jornais. Embora ambos os

⁴ Disponível em: <http://petrobrasfatosedados.wordpress.com/2009/06/22/meio-milhao-de-acessos>. Acesso: 22/6/2009.

⁵ Disponível em: <http://www.youtube.com/user/fatosedadospetrobras>. Acesso: 22/6/2009.

⁶ Disponível em: <http://twitter.com/blogpetrobras>. Acesso: 22/6/2009.

⁷ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc0606200912.htm>. Acesso: 20/6/2009.

⁸ Disponível em: <http://oglobo.globo.com/pais/mat/2009/06/06/petrobras-vaza-em-blog-informacoes-obtidas-por-jornalistas-756233232.asp>. Acesso: 20/6/2009.



textos questionem a legalidade do procedimento adotado pela Petrobras, apenas a notícia da *Folha de São Paulo* apresenta uma fonte da área do Direito, que informa não haver ilegalidade na divulgação das questões e respostas.

No dia 7 de junho a Petrobras publicou uma nota oficial com oito pontos a respeito do blog⁹, afirmando ser a publicação das perguntas de repórteres acompanhadas das respectivas respostas uma ação legítima e legal, visto tratar-se de informação relacionada a uma empresa pública. “Tanto as respostas da Petrobras são públicas quanto as perguntas dos repórteres também o são, ou deveriam ser”, afirma a nota (PETROBRAS, 2009a). A posição oficial da empresa também atribui um caráter democrático ao *Fatos e Dados* e faz considerações acerca da comunicação mediada por computador:

A iniciativa de criar o blog Fatos e Dados, na opinião da Petrobras, 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. A chamada blogosfera permite uma relação direta entre a fonte divulgadora de informação e leitores, sem a necessidade de filtros, de maneira que a decisão sobre o que interessa de fato ao receptor seja por ele selecionada, na medida em que tem acesso a íntegra das perguntas e respostas.

A nota finaliza reiterando que o objetivo do blog é dar transparência aos processos de comunicação da Petrobras, não prejudicar o levantamento de fatos e dados por jornalistas.

A partir das notícias publicadas nos dois jornais e a subsequente resposta no *Fatos e Dados*, o debate ampliou-se para outros órgãos de imprensa, bem como para outros blogs, redes sociais, fóruns eletrônicos e outros canais de comunicação em rede¹⁰. A Associação Nacional de Jornais publicou nota de repúdio à atitude da Petrobras no dia 8 de junho¹¹. No dia seguinte, a Associação Brasileira de Imprensa enviou uma carta à equipe do *Fatos e Dados*, classificando a ação como legítima. Um repórter chegou a criar o blog *Petroperguntas*¹², para divulgar a íntegra de questões enviadas à Petrobras e não respondidas, mas apenas uma troca de mensagens foi publicada, no dia 8 de junho.

Muitas críticas centraram-se no caráter tático do blog da Petrobras, ou mesmo no suposto objetivo de intimidar a imprensa. *O Globo* (2009) publicou no dia 9 de junho

⁹ Disponível em: <http://petrobrasfatosedados.wordpress.com/2009/06/07/petrobras-divulga-nota-oficial-sobre-o-blog-fatos-e-dados>. Acesso: 20/6/2009.

¹⁰ Não é o foco deste trabalho realizar um estudo exaustivo de tais manifestações. A referência às mesmas serve apenas ao propósito de permitir uma melhor compreensão do caso. A título de exemplo, algumas das manifestações podem ser encontradas no seguinte endereço eletrônico: <http://delicious.com/trasel/petrobras>.

¹¹ Disponível em: <http://www.anj.org.br/sala-de-imprensa/noticias/anj-se-manifesta-contra-atitudes-da-petrobras>. Acesso: 20/6/2009.

¹² Disponível em: <http://petroperguntas.blogspot.com>. Acesso: 20/6/2009.



um editorial acusando a Petrobras de tentar acuar os jornais por meio da iniciativa de divulgar as perguntas e respostas na íntegra:

A estatal alega praticar a "transparência" ao cometer o erro de divulgar material de propriedade de profissionais e veículos de imprensa. Ser cada vez mais transparente é um objetivo correto para a estatal -, caso ela não o use como justificativa para agir deslealmente com os meios de comunicação. A Petrobras errou, e espera-se que volte atrás nos procedimentos nada éticos que adotou no atendimento à imprensa.

Embora não vejam a ilegalidade ou infração ética apontada pelo jornal *O Globo* na prática adotada pela companhia, alguns analistas reconhecem se tratar de uma tática de relações públicas, voltada para neutralizar as informações negativas divulgadas pela imprensa.

No dia 10 de junho, a equipe do blog da Petrobras informa a decisão de divulgar as repostas enviadas a jornalistas somente a partir da meia-noite do dia pretendido para a circulação da matéria à qual se destinam (PETROBRAS, 2009b). O texto faz um balanço de pouco mais de uma semana de operação do *Fatos e Dados*, lista algumas manifestações de apoio, reafirma o posicionamento em favor da transparência e no final do segundo parágrafo traz finalmente a informação relevante:

Perguntas dos jornalistas e respectivas respostas da Companhia continuarão a ser publicadas no blog e, a partir de hoje, por volta das 0:00h do dia da publicação da matéria, data que normalmente é informada pelo jornalista.

A decisão de não divulgar informações inéditas em meio às perguntas e respostas antes da data de publicação das reportagens foi interpretada como um recuo pelos atores do debate, embora a Petrobras tenha procurado manter a imagem de que se tratou apenas de uma reorientação editorial motivada por gentileza.

Em um artigo do dia 14 de junho, ainda em meio ao debate causado pela publicação de perguntas e respostas na íntegra, a Petrobras reforça o posicionamento do blog, embora a decisão pela mudança de estratégia já estivesse tomada (PETROBRAS, 2009c):

- O blog *Fatos e Dados* não expõe reportagens em curso, e nem poderia, pois desconhece inteiramente o conteúdo das pautas, a linha de abordagem, a totalidade das informações apuradas pelo veículo, entrevistados, entre outros fatores que compõe uma matéria jornalística

- O jornalista, quando procura a Companhia, apenas envia as perguntas, sem revelar os detalhes da reportagem em curso. Portanto, as informações publicadas no blog *Fatos e Dados* se restringem aos questionamentos direcionados à empresa e as respostas enviadas por ela aos jornalistas.

Desde então, as críticas da imprensa e de autores de blogs e outros canais de mídia social ao *Fatos e Dados* arrefeceram. Nos dias 14, 15 e 20 de junho a Petrobras publicou referências a artigos favoráveis ao blog escritos por Luís Fernando Veríssimo,



Laurindo Leal Filho e Paulo Nassar, mas nenhuma outra resposta de teor semelhante à reproduzida acima.

Comunicação mediada por computador e newsmaking

A hipótese deste trabalho é que o caso do blog *Fatos e Dados* simboliza e materializa tensões introduzidas nas rotinas de produção jornalística pela comunicação via rede mundial de computadores. A Internet força a reconfiguração das práticas profissionais e a discussão e revisão dos valores-notícia. O debate sobre a legalidade e moralidade da divulgação de perguntas e respostas enviadas pela Petrobras a jornalistas é de fato um embate entre a cultura profissional jornalística e os interesses da sociedade brasileira.

A perspectiva do *newsmaking* define a notícia como produto de uma organização, sujeito portanto a condições específicas de produção, e o jornalismo como uma cultura profissional derivada de tais práticas, com as quais tem uma relação dialética. A ênfase recai sobre os critérios (historicamente variáveis) que transformam um evento em notícia: os valores-notícia. “A partir dessa perspectiva, ‘faz notícia’ o que – tornado pertinente pela cultura profissional dos jornalistas – é suscetível de ser ‘trabalhado’ pelo aparato sem muitas alterações e subversões do ciclo de produção normal” (WOLF, 2003, p.196). Em outras palavras, os valores-notícia são critérios construídos pela própria atividade jornalística ao longo do tempo, num processo de interação entre os profissionais das redações e destes com a realidade social, com as instituições e com o público.

A interação com as fontes é um dos principais condicionantes das rotinas produtivas nas redações. O jornalista depende das informações repassadas e declarações prestadas por empresários, políticos, burocratas e outros atores sociais, mas deve cercar-se de procedimentos profissionais para evitar a confiança excessiva e mesmo a promiscuidade de interesses para com essas fontes, um risco ao qual se expõe devido ao longo histórico de contatos geralmente estabelecido entre ambos. A relação com as fontes é um patrimônio construído pelo repórter em sua carreira, durante a qual as informações prestadas por cada indivíduo ou organização são avaliadas a partir de seus resultados no noticiário. Fontes cujas informações se mostram imprecisas ou improdutivas são descartadas ou tratadas com maior cautela pelo jornalista. Fontes cujas informações costumeiramente se convertem em notícias corretas, principalmente notícias exclusivas, ou “furos”, por outro lado, são consideradas confiáveis e merecem



cultivo por parte do repórter – ao mesmo tempo, tais atores sociais ganham acesso facilitado à redação.

As razões para essa dependência das redações em relação às fontes estão ligadas à complexa operação diária de uma organização de imprensa. As empresas de comunicação devem distribuir notícias cumprindo certos prazos diariamente ou, no caso de radiodifusão, várias vezes ao dia. Essa exigência de regularidade leva as organizações a valorizar fontes de informação confiáveis e constantes (SCHUDSON, 2003). Agências governamentais, políticos, atores econômicos, associações e indivíduos, evidentemente, têm interesse em alimentar as redações com informações facilmente disponíveis e formatadas para consumo dos jornalistas. Essa dinâmica termina, algumas vezes, por conferir às fontes um poder desproporcional à sua representatividade na sociedade (PINTO, 2000, p.292):

Neste processo, as fontes organizadas e, frequentemente, profissionalizadas adquirem um estatuto e um poder significativos, quer face aos media e aos jornalistas, quer face ao público em geral, do qual emergem, de resto. Este fenómeno é bem um sintoma de que o jornalismo, sendo um factor de configuração e representação da vida social, é, ao mesmo tempo, condicionado pela acção de uma “comunicação estratégica” situada a montante do trabalho dos jornalistas.

Retomando a discussão sobre os estudos das fontes jornalísticas, PINTO (2000) verifica a necessidade da teoria do *newsmaking* debruçar-se sobre o impacto das novas tecnologias de comunicação no processo de produção das notícias.

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.

Alguns autores tendem a interpretar o fim do monopólio da imprensa sobre a circulação de informação como um sinônimo de total horizontalidade e ausência de mediação nas redes de computadores. Embora a tecnologia de fato permita a



comunicação omnidirecional – cada aparelho conectado à rede pode se comunicar com todos os outros aparelhos conectados –, não decorre que as relações de poder e processos de mediação sejam abolidos (VAZ, 2004). O presente trabalho não pretende sugerir que as fontes e o público possam tomar o lugar da imprensa como agente por excelência dos processos de circulação de notícias, mas apontar tendências de mudança na maneira como esse papel é desempenhado. Por outro lado, parte da premissa de que as fontes profissionalizadas e o próprio público apropriam-se das teorias e dos valores do jornalismo (PINTO, 2000, TRÄSEL, 2007), o que lhes permite agir com limitada autonomia na produção e circulação de informação.

O enfraquecimento do monopólio da imprensa sobre a mediação subverte a relação entre jornalistas e fontes. Os repórteres perdem poder frente às assessorias de imprensa e autoridades, à medida que estes descobrem ser possível atingir o público diretamente através de ferramentas de comunicação mediada por computador. Perdem poder mesmo frente ao cidadão, à medida que este descobre a possibilidade de divulgar informações sobre seu cotidiano e problemáticas através de canais de webjornalismo participativo (TRÄSEL, 2006). As consequências deste deslocamento de poder, bem como outros fatores econômicos, sociais e tecnológicos, começam a manifestar-se com cada vez maior frequência, cerca de 15 anos após o início do uso extensivo da Web pela imprensa, forçando uma reavaliação da identidade e da cultura profissional dos jornalistas (FIDALGO, 2004; PEREIRA, 2004; MACHADO, 2002; ADGHIRNI, 2001).

O caso do blog *Fatos e Dados* é uma materialização dessas tensões, com o poder de gerar não somente um debate sobre a natureza das relações entre jornalistas e fontes num sistema comunicacional aberto como a Internet, mas também a reavaliação de determinados valores-notícia, ponto discutido a seguir.

Analisando o noticiários nos Estados Unidos, Brasil, Portugal e Espanha, TRAQUINA (2005) concluiu que os valores-notícia são compartilhados por jornalistas de diferentes regiões e culturas, resultados indicativos de que estes profissionais formam uma comunidade interpretativa transnacional. “Os valores-notícia são um elemento básico da cultura jornalística que os membros desta comunidade interpretativa partilham. Servem de ‘óculos’ para ver o mundo e para o construir” (p.94). A partir de um revisão bibliográfica sobre o tema, o autor propõe uma lista própria de valores-notícia, divididos entre aqueles relativos à seleção e aqueles relativos à construção da



notícia. Os primeiros referem-se a critérios usados pelos jornalistas no momento de selecionar um determinado fato para transformá-lo em notícia, deixando outros de lado. Este divide-se em duas subcategorias: critérios substantivos, que dizem respeito ao acontecimento em si, e contextuais, que se relacionam às condições de produção da notícia. O segundo gênero de valores-notícia são os relativos à construção narrativa de um fato como notícia.

O foco deste trabalho recai sobre os valores-notícia novidade, tempo e concorrência¹³, considerando serem estes os mais diretamente envolvidos no debate em torno do blog da Petrobras. As notícias devem ser novas a cada edição do noticiário. Isso significa que grande parte dos recursos de uma redação se destinam a descobrir e coletar informações a respeito de acontecimentos ocorridos no período entre dois *deadlines*. A busca da novidade é uma das principais balizas da atividade jornalística, como sugere FRANCISCATO (2004¹⁴) em um estudo sobre as mudanças na temporalidade do processo de produção de notícias:

A novidade jornalística é padronizada para possibilitar que os jornalistas produzam uma notícia enquanto um objeto complexo, num processo de fabricação que parte de uma matéria-prima inicial (o novo que surge) para dar identidade sócio-cultural ao produto jornalístico. O jornalismo depende da novidade como um modo de orientação e reconhecimento, para jornalista e leitor, de que eventos ou facetas destes estejam irrompendo novos num ambiente social e devem ser relatados jornalisticamente.

É importante salientar que a novidade não é intrínseca a um acontecimento, mas uma relação estabelecida entre a realidade e o corpo social. Um fato é novidade desde que ainda não seja de conhecimento público, mesmo que tenha ocorrido ou esteja ocorrendo desde muito antes. Fósseis estão enterrados há milênios e, não obstante, geralmente tornam-se notícia quando são desenterrados por paleontólogos. Portanto, o ato de tornar público um fato é um elemento essencial na dinâmica do jornalismo.

Por vezes, essas novidades são desenvolvimentos mais recentes de um assunto já tratado em edições anteriores. Este era o caso dos objetos de apuração dos repórteres cujas perguntas foram publicadas na íntegra pelo blog da Petrobras: a provável instalação da CPI já era objeto de cobertura e denúncias de corrupção e práticas administrativas escusas contra a companhia já marcavam presença no noticiário havia semanas. A razão do conflito entre Petrobras e imprensa foi justamente a quebra da temporalidade das redações por parte da empresa. A divulgação das perguntas, tornando públicos determinados fatos, neutralizou o caráter de novidade dos ditos fatos, interferindo na

¹³ Conforme classificação de TRAQUINA (2005).

¹⁴ Documento eletrônico sem paginação.



rotina produtiva dos repórteres envolvidos. Essa interferência expôs os jornais *Folha de São Paulo* e *O Globo* ao risco de verem as informações divulgadas por rádio, televisão, Web ou mesmo por jornais concorrentes.

Tanto a *Folha de São Paulo* quanto *O Globo* vinham apurando as notícias sob a convicção de que a concorrência não detinha as mesmas informações. A publicação de tais acontecimentos antes da concorrência configuraria um “furo”, um dos ativos mais buscados pelos jornalistas, pelo fato de a exclusividade conferir maior valor a uma determinada notícia. A estratégia da Petrobras gerou uma situação em que os jornais poderiam mesmo ser “furados” pela concorrência, apesar de seus repórteres terem descoberto os acontecimentos em primeiro lugar. O exposto até o momento indica que a perspectiva de perda de um ativo valioso foi o principal estopim das críticas da imprensa à Petrobras, em paralelo à infração de um contrato de confidencialidade tácito entre fonte e jornalista por parte da equipe de assessoria de imprensa da petrolífera.

O caso evidencia uma defasagem entre o desenvolvimento tecnológico e social e as práticas jornalísticas. Por exemplo, as redações de veículos impressos e televisão, principalmente, costumam reservar os “furos” para edições dominicais ou programas especiais, produtos dotados de maior audiência e prestígio. Trata-se de estratégia mercadológica com o objetivo de amplificar a repercussão das notícias exclusivas e, conseqüentemente, da marca do veículo e da empresa de comunicação. A tática fazia sentido na era da mídia de massa, quando as fontes eram entrevistadas ou forneciam dados, mas não podiam circular as informações com tanta facilidade – embora aquelas fontes com bom trânsito nas redações pudessem vazar o tema de uma reportagem através de colunistas ou repassar o mesmo material a repórteres da concorrência, caso em que ainda assim estes estariam um passo atrás do primeiro veículo iniciador da apuração. Numa era em que a mídia de massa convive com canais de comunicação acessíveis a todos os cidadãos, porém, as possibilidades de vazamento por parte das fontes são multiplicadas. A reserva de “furos” para publicação em um momento mais propício torna-se um risco baseado no atrelamento a práticas tornadas anacrônicas, visto que a linha de ação mais lógica seria publicar uma notícia exclusiva na Web assim que estivesse disponível. O privilégio ao meio impresso e aos programas especiais é ainda mais incompreensível tendo em vista que a maioria dos veículos e programas mantém algum tipo presença na Web, em geral um *website*.



Outra defasagem evidenciada pelo caso do blog da Petrobras se dá nos critérios de novidade e tempo. A partir de uma reconstrução histórica da formação do jornalismo até o século XIX, FRANCISCATO (2004) propõe cinco categorias analíticas que compõem o conceito de atualidade: instantaneidade, referente à possibilidade de registro técnico dos acontecimentos no momento da ocorrência e também, numa dimensão social, ao sentido cultural de atualidade jornalística como valor normatizador da prática; simultaneidade, manifesta na capacidade técnica de sincronizar eventos ao relatar acontecimentos geograficamente distantes em um mesmo registro temporal; periodicidade, relativa aos intervalos regulares nos quais as notícias são produzidas e publicadas; novidade, a lógica de inovação, renovação ou originalidade específica do jornalismo, que permite reconhecer e definir eventos e apresentá-los ao público; e revelação pública, ou o ato de revelar algo pela apuração jornalística e sua publicação, um duplo movimento que permite a construção dos acontecimentos como produtos simbólicos e confere substância à experiência do presente.

Conforme o autor, até o século XIX a novidade e a periodicidade foram as características preponderantes da temporalidade do jornalismo. Durante o século XX, o rádio e a televisão trouxeram mudanças para a atualidade jornalística, com as transmissões ao vivo aprofundando a instantaneidade e a simultaneidade. No século XXI, os *deadlines* dissolvem-se em um *continuum* de publicação na Internet e a periodicidade passa a perder força frente à instantaneidade. Assim, o momento da revelação pública da novidade também se desloca, passando a ser possível a qualquer instante. Como observa FRANCISCATO (2007, p.2), referindo-se ao impacto das novas tecnologias sobre a temporalidade do jornalismo:

O jornalismo que opera em uma dimensão de tempo real rompe práticas das mídias tradicionais (impressas e eletrônicas) tanto na produção quanto na circulação do seu produto. O tempo presente, construção social que fundamenta o jornalismo, torna-se balizado por novas estruturas e práticas.

O caso do blog *Fatos e Dados*, criado pela Petrobras, mostra um descompasso entre as mudanças na temporalidade do jornalismo e a prática das redações brasileiras. A partir do debate gerado, é possível que os profissionais brasileiros do jornalismo reavaliem os valores-notícia relacionados à novidade, tempo e concorrência, bem como suas relações com as fontes, de forma a assimilar o impacto das tecnologias de comunicação em rede sobre a prática jornalística.



Considerações finais

Este artigo descreve o caso do blog *Fatos e Dados*, criado pela Petrobras como estratégia de relações públicas em reação a uma Comissão Parlamentar de Inquérito e o debate público gerado pela tática de publicar na íntegra questões enviadas por repórteres, com o objetivo de apresentar e discutir algumas tensões provocadas pelas tecnologias de comunicação em rede na cultura profissional do jornalismo. Cabe ressaltar que estas reflexões foram feitas antes de todos os desenvolvimentos do caso se esgotarem, um tanto no calor do momento. Outras questões relacionadas ao blog da Petrobras podem surgir futuramente, mas acredita-se que ao menos os pontos abordados estavam consolidados o suficiente para garantir a perenidade desta análise.

Partindo do ponto de vista da teoria do *newsmaking*, argumenta-se que a Petrobras aproveitou-se de novas possibilidades de circulação de informações abertas às fontes pelo desenvolvimento da Internet, para introduzir na cobertura da CPI um elemento de perturbação da agenda midiática. A tática colocou em risco o trabalho de apuração de repórteres envolvidos na cobertura, evidenciando uma tensão existente entre o ambiente comunicacional atual e os valores-notícia ligados à novidade, tempo e concorrência, com os quais os profissionais ainda operam nas redações brasileiras.

O caso representa uma reconfiguração importante no esquema da comunicação, especialmente no tocante ao poder das fontes. Embora a Petrobras seja uma das maiores empresas do mundo, o uso dado pela companhia para o formato blog pode ser reproduzido por qualquer fonte jornalística com acesso à Internet ou que possa dispor de poucos reais para alugar um computador em uma *lan house*. Não é surpreendente que a Petrobras tenha adotado a tática de expor o trabalho de apuração dos repórteres na Web. Surpreendente é que tão poucas fontes façam o mesmo. De qualquer forma, é provável que cada vez mais organizações e indivíduos passem a publicar a íntegra de suas declarações à imprensa e respostas a matérias, quando identificarem distorções e imprecisões resultantes do trabalho de edição. É premente, por isso, a necessidade de reavaliação, por parte de redações e da academia, das relações entre jornalistas e fontes, bem como das práticas profissionais.



Referências bibliográficas

ADGHIRNI, Z. L. **Informação online: jornalista ou produtor de conteúdos?** XXIV Intercom – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Campo Grande, 2001. Anais, Campo Grande, 2001.

FRANCISCATO, C. E.. **O Jornalismo e a Reformulação da Experiência do Tempo nas Sociedades Ocidentais**. 13º Encontro Anual da COMPÓS. São Paulo, Anais, 2004.

_____. **A participação dos leitores na construção de experiências temporais no jornalismo online**. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos, Anais, 2007.

LEMOS, A. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

MACHADO, E.. O ciberespaço como fonte para os jornalistas. **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação**, Universidade da Beira Interior, 2002. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/machado-elias-ciberespaço-jornalistas.pdf>. Acesso: 20/6/2009.

O GLOBO. Editorial: ataque à imprensa. **O Globo Online**, 9 jun. 2009. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/pais/mat/2009/06/08/editorial-ataque-imprensa-756256898.asp>. Acesso: 20/6/2009.

PEREIRA, F. H.. **A produção jornalística na Internet e a construção da identidade profissional do jornalista**. V Congresso Iberoamericano de Periodismo em Internet, Salvador, 2004. Anais, 2004. Disponível em: http://www.periodistaseninternet.org/docto_congressos-antiores/VcongressoBrasil/AIAPI%202004%20Fabio%20Henrique%20Pereira.pdf. Acesso: 20/6/2009.

PETROBRAS. Petrobras divulga nota oficial sobre o Blog Fatos e Dados. **Fatos e Dados**, 7 jun. 2009. Disponível em: <http://petrobrasfatosedados.wordpress.com/2009/06/07/petrobras-divulga-nota-oficial-sobre-o-blog-fatos-e-dados>. Acesso: 20/6/2009a.

_____. O blog é nosso?. **Fatos e Dados**, 10 jun. 2009b. Disponível em: <http://petrobrasfatosedados.wordpress.com/2009/06/10/o-blog-e-nosso>. Acesso: 20/6/2009.

_____. Ombudsman da Folha e o blog da Petrobras. **Fatos e Dados**, 10 jun. 2009c. Disponível em: <http://petrobrasfatosedados.wordpress.com/2009/06/14/ombudsman-da-folha-e-o-blog-da-petrobras>. Acesso: 20/6/2009.

PINTO, M.. Fontes jornalísticas: contributos para o mapeamento do campo. **Comunicação e Sociedade**, v.14, 2000, p.277-294. Braga: Universidade do Minho, 2000.

SENADO FEDERAL. **RQS – Requerimento nº 569 de 2009**, 2009. Disponível em: http://www.senado.gov.br/sf/atividade/Materia/Detalhes.asp?p_cod_mate=91082. Acesso: 20/6/2009.

SCHUDSON, M.. **The sociology of news**. Nova York: Norton, 2003.

TRAQUINA, N.. **Teorias do jornalismo: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2005.



TRÄSEL, M.. A vitória de Pirro dos blogs: ubiqüidade e dispersão conceitual na Web. In: AMARAL, A., RECUERO, R., BORDINI, S.. (org.). **Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Movimento Editorial, 2009. Disponível em: <http://www.sobreblogs.com.br>. Acesso: 20/6/2009.

_____. **A pluralização no webjornalismo participativo: uma análise das intervenções no Wikinews e no Kuro5hin**. Porto Alegre, 2007. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007. Disponível em: <http://www.scribd.com/doc/220106/A-pluralizacao-no-webjornalismo-participativo>. Acesso: 20/6/2009.

_____. **O papel do webjornalismo participativo**. 4º Encontro da Sociedade Brasileira de Pesquisa em Jornalismo, 2006, Porto Alegre. Anais do 4º SBPJor, 2006. Disponível em: <http://www.scribd.com/doc/3184741/O-papel-do-webjornalismo-participativo>. Acesso: 20/6/2009.

VAZ, P. “As esperanças democráticas e a evolução da Internet”. **Revista Famecos**, n.24, jul. 2004. Porto Alegre: PUCRS, 2004. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3272/2532>. Acesso: 20/6/2009.

WHITE, D. M.. *O gatekeeper*: uma análise de caso de selecção de notícias. In: TRAQUINA, N. **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1993.

WOLF, M.. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.