

O blog como ferramenta estratégica para a comunicação organizacional num momento de crise: um ensaio sobre o Blog da Petrobras¹

Juliana Escobar²

Embrapa Informação Tecnológica / Brasília - DF

RESUMO

Análise do Blog da Petrobras – Fatos & Dados considerando a apropriação feita pela companhia de uma ferramenta web como instrumento de comunicação organizacional, especialmente como parte de estratégia de comunicação de crise. Avaliação crítica da polêmica prática adotada nos primeiros dez dias de existência do blog: postar as perguntas enviadas por jornalistas à Petrobras, e respectivas respostas da companhia, antes da publicação do texto final pelos veículos de imprensa.

PALAVRAS-CHAVE: Blogs; Comunicação Organizacional; Comunicação de Crise.

Introdução

Domínios nos quais os conteúdos são totalmente geridos por seus donos, os blogs se tornaram um bom exemplo de ferramenta típica da chamada Web 2.0, sendo, atualmente, uma das mais difundidas. A facilidade e a agilidade que oferecem para a publicação e atualização de conteúdos online tornaram-se suas marcas distintivas, além da possibilidade de inserção, também rápida e fácil, de comentários dos leitores.

Consideramos que o blog é um novo mecanismo de produção e divulgação de conteúdos na web que gera um modelo específico de site. A nosso ver, do ponto de vista tecnológico, três atributos caracterizam um site como blog:

- a) Facilidade e agilidade para a publicação de conteúdos, dispensando o conhecimento de linguagens de programação como HTML, PHP ou JavaScript.
- b) Disposição do conteúdo, cuja unidade mínima denomina-se post, em ordem cronológica inversa, de modo que as publicações vão se sucedendo da mais antiga para a mais recente. Esta, situada no topo da página, é a primeira a ser visualizada pelo internauta na tela de seu computador. Alguns estudiosos

¹Trabalho apresentado na Divisão Temática 3 – RP e Comunicação Organizacional – durante o Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação no XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, Set - 2009.

² Mestre em Tecnologias de Comunicação e Cultura / PPGC / UERJ. Jornalista da Embrapa Informação Tecnológica. ju.lucia@terra.com.br

consideram que esse atributo é o que diferencia os blogs de outros tipos de publicação online (PAQUET, 2002, BLOOD, 2003);

c) Data, hora e autor de cada post registrados automaticamente.

Além desses quesitos técnicos, para nós, a característica mais distintiva do blog como ferramenta web é a personalização: é a apropriação específica de cada agente (seja ele uma única pessoa, uma organização qualquer, um veículo jornalístico ou mesmo um grupo de pessoas) que determina o tipo de conteúdo de um blog. E é esse agente quem decide quais os objetivos do seu blog, tendo total liberdade para explorar ou não as potencialidades tecnológicas que se tornaram marcas deste novo modelo de site.

Com esse artigo, pretendemos identificar o que o Fatos & Dados - Blog da Petrobras³ trouxe de diferente em termos de comunicação institucional considerando-se o contexto brasileiro. Mais do que a apropriação de uma ferramenta web por uma empresa do porte da Petrobras como veículo de comunicação institucional (o que em si, não é novidade), o que de fato chamou nossa atenção foi a decisão de usar o blog como parte de uma estratégia para enfrentamento de crise.

Damos início aqui à investigação da hipótese de que o uso que a Petrobras decidiu fazer do blog pode ter representado uma quebra de paradigma na comunicação institucional. Tal quebra teria sido causada pelo fato da companhia ter assumido, em meio a uma crise, um novo lugar de fala tanto perante o público em geral quanto perante a imprensa.

O foco principal da nossa análise é o conteúdo publicado no blog em seus dez primeiros dias de existência – 2 a 11 de junho de 2009, período durante o qual o blog adotou a prática de postar as perguntas enviadas por jornalistas à Petrobras, e suas respectivas respostas, antes da publicação do texto final pelos veículos de imprensa. Essa prática gerou polêmica na mídia jornalística brasileira, recebendo duras críticas de editores e chefes de redação dos maiores veículos do País⁴ e algumas poucas manifestações de apoio de jornalistas blogueiros⁵.

No dia 10 de junho, a empresa resolveu fazer uma alteração: continuaria

³ <http://www.blogspetrobras.com.br/fatosedados/>. Inicialmente hospedado no servidor gratuito de blogs Wordpress, o primeiro endereço do Fatos & Dados era <http://petrobrasfatosedados.wordpress.com/>. A novo endereço, em um domínio próprio da Petrobras, entrou no ar publicamente no dia 2 de julho, um mês depois do blog ser lançado.

⁴ As opiniões foram originalmente publicadas no Blog do Noblat (cujo acesso é restrito) e reproduzidas no site Observatório da Imprensa: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=541JDB021>

publicando suas respostas às indagações dos jornalistas mas postaria o material em seu blog à zero hora do dia previsto para a publicação pelo veículo, data normalmente conhecida e informada pelo jornalista⁶.

Escolhemos o Fatos & Dados – Blog da Petrobras como objeto para o início dos nossos estudos sobre a apropriação de blogs e outras ferramentas web 2.0 como instrumentos de comunicação organizacional por termos identificado inovações nesse caso específico.

Breves considerações sobre comunicação organizacional

Segundo KOPPLIN e FERRARETO

O conceito de assessoria de imprensa está associado a dois aspectos fundamentais: a necessidade de se divulgar opiniões e realizações de um indivíduo ou grupo de pessoas e a existência daquele conjunto de instituições conhecidas como meios de comunicação de massa. (2002, p. 18)

Inserida no contexto da comunicação organizacional, a assessoria de imprensa teria, portanto, entre seus atributos, cuidar para que opiniões e realizações de seu assessorado cheguem ao público usando a mídia como canal para essa divulgação. Para organizar e agilizar o contato entre a assessoria de imprensa e os veículos jornalísticos foram criadas ferramentas cujo uso atualmente está consolidado, tais como a realização de entrevistas coletivas e a distribuição de releases e de notas oficiais. Dependendo de variáveis que precisam ser consideradas em cada caso (como o assunto tratado, o público que se pretende atingir, etc.), a assessoria de imprensa pode ainda optar por outros recursos, lançando mão, por exemplo, da publicidade paga.

Os *house organs* “periódicos e programas de rádio e de televisão produzidos em AI e voltados para públicos de interesse direto ou indireto do assessorado” (Ibid., p. 124), são outra opção para promover a comunicação entre organizações e seus públicos de interesse. Largamente utilizados para a comunicação interna e setORIZADA, dirigida a

⁵ Durante o tempo que nos dedicamos à produção do artigo, encontramos, na blogosfera, duas dessas manifestações, a de Luiz Nassif - <http://colunistas.ig.com.br/luisnassif/2009/06/14/folha-blog-da-petrobras-e-abc/#more-31099> e a de Luiz Carlos Azenha - <http://www.viomundo.com.br/opiniao/por-que-os-jornais-investem-contra-o-blog-da-petrobras/>

⁶ Essa decisão foi anunciada no próprio blog no post “O blog é nosso?” disponível em <http://www.blogspetrobras.com.br/fatosedados/?p=543>

funcionários, acionistas ou clientes, por exemplo, a produção de *house organs* voltados para a sociedade em geral não é prática usual.

Cada uma dessas opções é válida, sendo a mais indicada dependendo da situação, da realização a ser comunicada e dos objetivos pretendidos com a ação de comunicação. No entanto, a matéria jornalística, produzida por um profissional externo à empresa e publicada num veículo independente, ou seja, que não mantém ligação direta com a organização, costuma ter mais credibilidade, principalmente junto ao público externo em geral. E isso deve-se, principalmente, ao entendimento geral de que, nesses casos, não há, entre a organização e o veículo que está divulgando a informação, nem uma relação comercial (o que ocorre quando a empresa paga pelo espaço publicitário) e nem um vínculo direto (diferentemente dos *house organs*). O termo “publicidade gratuita” costuma ser usado como jargão justamente para nomear as matérias de teor positivo ou favoráveis à empresa publicadas pela mídia.

Em sua obra, KOPPLIN e FERRARETO classificam como *house organs* eletrônicos programas de rádio e de televisão e, quando voltados para o público externo, dizem, a opção da organização é comprar espaços em emissoras comerciais (*Ibid.*, p.142). Os autores não chegam a citar o uso de mídias digitais para a divulgação desses produtos. Atualmente, boletins e outros informativos institucionais são, comumente, enviados por e-mail ou disponibilizados na web, em portais institucionais (quando voltados para públicos externos), ou em intranets (se voltados para públicos internos).

Em termos de internet, citam apenas a criação e manutenção de sites como um dentre outros produtos e serviços que caberiam à Assessoria de Imprensa: “Com informações confiáveis, sempre atualizadas e de fácil acesso, o site torna-se um indispensável referencial de consulta para qualquer um que queira obter informações sobre uma pessoa, entidade ou organização – inclusive, os jornalistas” (*Ibid.*, p. 115)

O blog como ferramenta de comunicação organizacional

Considerando que um *house organ* ou “órgão da casa” (em tradução literal da expressão inglesa) é um “veículo para difusão de informações de uma instituição”

(*Ibid.*, p. 124), o Fatos & Dados - Blog da Petrobras, configura-se como um *house organ* voltado para o público externo. Segundo Alex Primo

Blogs organizacionais [...] são aqueles cujos posts e interações são sobredeterminados pela formalização das relações e sistematização das forças de trabalho em busca de objetivos que delimitam e direcionam a atuação de cada participante do processo (2008, p.11).

Tendo como base os 50 blogs mais populares no Brasil à época de sua pesquisa, PRIMO apresenta 16 gêneros de blogs em uma proposta de tipificação resultante do cruzamento entre as principais características que as publicações podem ter. Um dos eixos da tipificação proposta pelo autor divide os blogs entre profissionais, pessoais, grupais e organizacionais. Sobre esses dois últimos, esclarece: “Diferentemente de blogs grupais, onde o prazer de blogar pode ser a própria justificativa para tanto, em blogs organizacionais o alcance de objetivos é o que direciona todos os esforços, sendo as atividades necessárias prazerosas ou não”. (*Ibid.*, p.11). E, mais à frente, o autor ressalva:

Deve-se ainda destacar as questões políticas e econômicas que condicionam a atuação de organizações. As negociações políticas em nível interno (disputa por cargos, relação com sindicatos, etc.) e externo (relações com partidos, governos municipais, estaduais e nacionais, etc.) também condicionam a produção do blog organizacional. Ademais, a inserção da organização em uma comunidade local e a conquista e manutenção de negócios, lucratividade (salvo organizações sem fins lucrativos) e parecerias precisam ser levados em conta nas manifestações na blogosfera. Em outras palavras, a publicação e as interações em blogs organizacionais tem repercussões políticas e econômicas, cujo impacto retroage sobre a organização como um todo (*Ibid.*, p. 11).

Dentro do gênero blogs institucionais, PRIMO apresenta quatro subdivisões em que cada tipo de blog pode ainda ser considerado como público ou privado: o blog organizacional auto-reflexivo, cujo conteúdo reflete “sobre as atividades da organização”; o organizacional informativo interno, “tipicamente voltado para a publicação de notícias e avisos sobre o funcionamento interno da organização ou registro de temas úteis para as atividades desempenhadas por seus membros”; o organizacional informativo, que “serve para registro de informações sobre o segmento de atuação da organização, sem que ela manifeste seu parecer sobre os fatos” e que, quando privados, “podem ser utilizados para o armazenamento digital de lançamentos e

ações da concorrência”; e, por último, o blog organizacional reflexivo, pro meio do qual “uma organização manifesta suas opiniões sobre os temas de seu interesse”. (*Ibid.*, p.12).

No caso do Fatos & Dados - Blog da Petrobras, acreditamos que o que se tem é uma mistura entre dois gêneros, segundo a tipificação de PRIMO: do organizacional informativo e do organizacional informativo interno. Reproduzindo, mais uma vez, as explicações do autor, este último, “ao se voltar para o público externo, [...] foca-se na divulgação de seus produtos e serviços, bem como das conquistas alcançadas (prêmios, crescimento, aquisições, etc.). Para esta finalidade, o blog/espaco converte-se em uma central de releases digitais.” (*Ibid.*,p.12).

Como exemplos de blogs organizacionais informativos, o autor identificou, no universo de 50 blogs considerados para seu trabalho, quatro do gênero organizacional informativo e nenhum do gênero organizacional informativo interno.

Fatos & Dados: o Blog da Petrobras - um breve histórico

Conforme Blood “em qualquer discussão sobre blogs e jornalismo, a primeira pergunta a fazer é: quais blogs?” (2003)⁷ No caso do blog Fatos & Dados, criado pela Petrobras no dia 2 de junho de 2009, a ferramenta foi apropriada com intenções declaradamente institucionais. O objetivo de esclarecer o público sobre questões referentes à Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) que havia sido proposta para investigar atos da empresa foi diretamente exposto em dois posts publicados em 5 de junho, três dias depois do lançamento do blog. Ambos os posts reproduzem respostas da empresa aos questionamentos de jornais de circulação nacional sobre os motivos da criação do blog:

Respostas da Petrobras sobre o Blog – Jornal O Globo

Junho 5, 2009 by Blog Fatos e Dados Petrobras

No começo da noite de sexta-feira (05/06/2009), o Jornal O Globo encaminhou para a assessoria de imprensa da companhia perguntas sobre o blog da Petrobras. Conheça abaixo as respostas enviadas:

1-Com que finalidade a Petrobras criou o blog?

Resposta: O blog foi criado para divulgar, de forma completa e transparente, o

⁷Livre tradução do original em inglês: “in any discussion about weblog and journalism, the first question to ask: Which weblogs?”

posicionamento da Companhia sobre as questões relativas à Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI).

2-Por que estão sendo apresentadas as matérias publicadas pelos veículos, e depois as perguntas do repórter e as respostas?

Resposta: A intenção é tornar públicas as respostas enviadas pela Companhia, de forma completa e sem edição dos dados, sobre todos os questionamentos feitos pela imprensa.

3-De quem é a responsabilidade do blog?

Resposta: A responsabilidade é da Petrobras.

4-Quem está fazendo o Blog, a Petrobras, ou alguma empresa contratada?

Resposta: O blog está sendo feito por profissionais da Petrobras.

Resposta da Petrobras sobre o Blog – Jornal O Estado de São Paulo

Junho 5, 2009 by Blog Fatos e Dados Petrobras

No mesmo dia (05/06/2009), no começo da noite, a assessoria de imprensa da Petrobras recebeu perguntas sobre o mesmo assunto do jornal O Estado de São Paulo. Conheça abaixo as respostas enviadas pela companhia:

1-A divulgação do e-mail enviado pela repórter da Folha de São Paulo não é ilegal? Há um disclaimer no fim das mensagens enviadas pelo jornal que diz que qualquer divulgação é proibida. Vocês pediram autorização ao remetente?

Resposta: Não houve divulgação do e-mail, e sim das perguntas e respostas dadas ao jornal. No entendimento da Petrobras não há ilegalidade, pois o conteúdo divulgado é público.

2-Desde quando o blog está no ar?

Resposta: O blog está no ar desde o dia 2 de junho.

3-De quem foi a iniciativa?

Resposta: A Petrobras criou o blog para divulgar, de forma completa e transparente, o posicionamento da Companhia sobre as questões relativas à Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI).

4- Quando foi contratada a CDN? Houve licitação? Quantos concorrentes? Quais? Por quanto tempo a CDN prestará serviço para a Petrobras? Qual o valor do contrato?

Resposta: Não comentaremos sobre contrato no momento, pois as perguntas foram enviadas às 19h28, quando o setor jurídico não se encontrava na Companhia para dar um parecer oficial.

Ao completar um mês no ar, o blog mudou de desing e também passou a ter um domínio próprio (<http://www.blogspotpetrobras.com.br/fatosedados>), não estando mais hospedado no Wordpress, servidor gratuito de blogs. Com essa mudança, o objetivo do oblog ficou ainda mais claramente expresso na seção “Sobre”, onde também são expressas as restrições quanto à publicação de comentários de leitores:

Sobre

Esse blog é administrado por uma equipe de profissionais de comunicação da Petrobras. Nele, apresentaremos 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.

Política de Comentários

Todos os textos desse ambiente estão abertos para comentários, que passarão pela aprovação de um moderador antes de ir ao ar. O critério para publicação é que os comentários não tenham conteúdo ofensivo ou desassociado do tema do site, bem como não contenham perguntas de jornalistas para elaboração de matérias. Essas perguntas devem ser remetidas à gerência de Imprensa da Comunicação Institucional da Petrobras.

Todo e qualquer comentário publicado não reflete, necessariamente, a opinião da Petrobras e é de exclusiva e integral responsabilidade de quem o fez. Em caso de abuso ou crime, reservamo-nos o direito de usar os dados disponíveis no servidor para rastrear a autoria e acionar os meios legais competentes. Ressaltamos que os autores dos comentários terão seu IP registrado.

Seguindo a linha a que expressamente se propõe, o blog também apresenta fatos e dados recentes da companhia, sendo esse o teor dos seus primeiros posts. O primeiro, de 2 de junho de 2006, às 22:52, foi sobre as novas descobertas na camada pré-sal e o que significam para o mercado petrolífero e, especialmente, para a Petrobras. No dia seguinte, outros dois posts, um com esclarecimentos sobre o pagamento de tributos por parte da empresa (um dos estopins para a solicitação de investigações sobre a empresa por meio de uma CPI) e outro sobre a avaliação da revista Fortune, importante publicação internacional na área de economia, de que a Petrobras é uma empresa transparente.

O tema Comissão Parlamentar de Inquérito é abordado pela primeira vez no post “Requerimento da CPI da Petrobras” (12:21) ⁸, o primeiro de 4 de junho, terceiro dia após o lançamento do blog. No texto, a empresa se posiciona quanto à proposta de criação da CPI e indica o link para acesso ao documento em PDF. O requerimento foi publicado no Diário Oficial do Senado no dia 15 de maio.

É também nesse dia que começam a ser publicadas no blog as íntegras das perguntas feitas por jornalistas à empresa e respectivas respostas da companhia. O primeiro é “Respostas da Petrobras – Jornal O Globo” seguido, no mesmo dia, por mais outros dois, aos jornais Folha de São Paulo e Correio Braziliense, e um outro, respondendo a comentários feitos no Programa do Jô. Tal prática era, até então, inédita

⁸ Disponível online em <http://www.blogspetrobras.com.br/fatosedados/?p=49> Acesso em 10 de jul. 2009

nas relações entre empresas, organizações e instituições brasileiras e veículos jornalísticos.

Nos primeiros 10 dias de existência do Fatos & Dados - Blog da Petrobras (de 2 a 11 de junho de 2009), num total de 47 posts publicados, os desse tipo somam 12. Esse é também o número de posts que podem ser agrupados em uma categoria única, cujos conteúdos são a reprodução de cartas enviadas a veículos de imprensa, notas oficiais sobre determinados assuntos em foco na mídia e esclarecimentos sobre matérias e editoriais já publicados pela grande imprensa.

Fatos & Dados e comunicação de crise – o que há de novo?

O primeiro ponto que atribui ao Blog da Petrobras um fator inovador é sua criação como parte de uma estratégia de gerenciamento de crise. Como a própria empresa expressou repetidas vezes em diferentes posts do próprio blog, a Petrobras o criou “*para divulgar, de forma completa e transparente, o posicionamento da Companhia sobre as questões relativas à Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI)*”. Como a CPI ainda não havia iniciado seus trabalhos, o cenário ainda não era de uma crise estabelecida, mas sim, de uma possibilidade de crise.⁹

Ainda que usando um novo instrumento, percebe-se que a empresa seguiu adotando posturas recomendadas nessas situações, pois a primeira regra para as organizações quando se fala em comunicação de crise é assumir o controle. Foi o que a Petrobras fez criando o blog, mas de forma inesperada, inédita até, ao usá-lo para se antecipar à mídia, divulgando as informações fornecidas aos jornalistas ainda durante o trabalho de apuração destes.

Sob o discurso da transparência, parecia querer estreitar sua comunicação dirigindo-se diretamente ao público, dando a impressão inicial de querer dispensar, de certa forma, a intermediação dos jornalistas e veículos noticiosos. Dizemos “de certa forma” porque as informações divulgadas no blog eram fruto da demanda desses profissionais e veículos. Com essa atitude, mais do que controlar as pautas da imprensa, a Petrobras parecia querer esvaziá-las. E foi por isso que passou a ser acusada de “furar”

⁹Logo depois de publicado o requerimento para a instalação da CPI da Petrobras, eclodiu uma crise envolvendo o Senado, com denúncias de irregularidades administrativas se sucedendo e dividindo espaço na imprensa com a questão da CPI.

os próprios jornalistas e de “vazar” informações – acusações que a nosso ver, constituem-se como argumentos equivocados.

Agindo dessa forma a Petrobras estremeceu perigosamente sua relação, como fonte, com a imprensa nacional. Pareceu dar-se conta do equívoco e logo recuou, passando a publicar as entrevistas nos dias de sua publicação e não mais antes.

Segundo FORNI, em momentos de crise, por meio de seu setor de comunicação a empresa mantém contato constante com a imprensa para se manter informada sobre a apuração que está sendo feita. Ela

acompanha essa apuração, presta todas as informações, mesmo sabendo que sua divulgação poderá gerar vários contratempos. Ainda que não saiba a versão final da publicação, o interessado tem como prever as consequências com certa dose de acerto. E até pode planejar o *day after* (2002, p.365).

Mas, com o blog, a Petrobras decide não mais esperar pelo *day after*, numa aparente tentativa de não apenas reagir, mas também agir previamente, antes de verificar os estragos que a matéria poderia lhe causar.

O blog vem permitindo à empresa seguir, com rapidez e eficiência, pelo menos três das recomendações de Caponigro (apud: FORNI, 2002, p. 368): manter-se acessível e comunicativo; propiciar oportunidades de *feedback* aos públicos e não parar de se comunicar.

No entanto, mais do que a apropriação do blog como ferramenta de comunicação institucional, a nosso ver, o aspecto mais marcante do Fatos & Dados foi sua ousadia ao contrariar, ainda que involuntariamente, a principal recomendação quando se fala em estratégias de comunicação institucional: zelar pelo bom relacionamento com a mídia. Tal regra sempre partiu de um pressuposto: o de que jornalistas e veículos de imprensa são os porta-vozes da organização junto ao público em geral.

A criação e manutenção de veículos jornalísticos institucionais com a função de divulgar os atos de uma empresa são perfeitamente legítimas. Por outro lado, ainda que já esteja consideravelmente consolidado, o jornalismo organizacional, que se dedica à divulgação de informações sobre órgãos, empresas e instituições, costuma ser visto com certa desconfiança, sendo taxado, pejorativamente, como jornalismo “chapa-branca” - termo herdado do período da ditadura militar no Brasil quando designava o noticiário que informava apenas a versão oficial do governo para os fatos.

Esse é um dos motivos pelos quais a chamada “publicidade gratuita” - publicação de matéria jornalística por veículos de imprensa conceituados, com conteúdo favorável à companhia, constitui-se em uma das lutas diariamente travadas pelas assessorias de comunicação empresarial. Para obtê-las, o bom relacionamento com a mídia é fator chave, determinante.

O Blog da Petrobras parece acrescentar de novo à essa relação a possibilidade de uma empresa prescindir da intermediação de jornalistas e veículos para falar de si mesma. O que pode causar essa impressão é o fato que mais gerou polêmica em relação ao blog: a publicação integral das perguntas dirigidas por jornalistas à Petrobras e suas respectivas respostas.

Entre os argumentos dos que se manifestaram contra essa prática, alegações equivocadas de que tais publicações estariam ferindo direitos autorais dos jornalistas ou veículos que enviaram as perguntas, se constituiriam como vazamento de informações e de que a empresa estaria quebrando o sigilo da fonte.

Equivocadas porque o material publicado, bruto, por assim dizer, não era o resultado final do trabalho dos jornalistas, mas apenas parte do processo de apuração de uma notícia ou reportagem, não cabendo, legalmente, qualquer direito autoral sobre tal conteúdo. O vazamento também não se configura nesse caso uma vez que, por ser a Petrobras uma empresa pública, as informações fornecidas à imprensa, e portanto, passíveis de publicação, são também públicas, ou seja, podem e, em alguns casos, até devem ser de conhecimento geral, não tendo qualquer caráter restritivo ou sigiloso para que sua divulgação, especialmente por parte da própria empresa, sua detentora, pudesse se configurar como sigilosa. E, por fim, não há, na legislação brasileira e nem mesmo entre os princípios prezados pelo jornalismo, uma premissa de sigilo da fonte frente ao veículo para o qual forneceu informações. A relação se dá no sentido inverso, ou seja, o jornalista/veículo tem o direito e dever moral de, em alguns casos, resguardar o sigilo da fonte.

Analisando a questão por outro prisma, pode-se perceber que a publicação no blog das perguntas encaminhadas à empresa e suas respectivas respostas, sobretudo, antes que o material final redigido e editado pelo jornalista fosse publicado pelo veículo, traz pelo menos dois elementos indesejáveis e desestabilizadores para a imprensa jornalística:

1 – desnuda a edição feita pelo jornalista, evidenciando algumas das escolhas que este fez ao finalizar seu texto. E esse desnudamento pode acabar por revelar uma possível parcialidade do jornalista/veículo. Conhecendo todas as informações que o profissional recebeu e comparando-as com o texto final que este produziu, o leitor/internauta passa a saber o que ele resolveu não informar, ou seja, o que o jornalista, em tese, o guardião da informação, acabou omitindo. E é a supressão de informações mais do que aquilo que se decidiu incluir na matéria que pode revelar o enquadramento adotado pelo jornalista/veículo ao tratar daquele assunto. E uma vez que a imparcialidade é um dos pilares do jornalismo, sendo requisitada inclusive como um de seus princípios legitimadores, algo que possa colocar em xeque essa imparcialidade ou, dito de outra forma, revelar sua inexistência, será sempre visto como ameaça.

2 – disponibiliza diretamente para o leitor a mesma informação que foi dada ao jornalista, contribuindo para um questionamento que parece vir ganhando força nesses tempos das denominadas mídias sociais participativas: qual a real necessidade da intermediação do jornalista para que tenhamos acesso às informações se, hoje, as fontes estão falando diretamente para seus públicos?

E para essa indagação podemos apresentar ao menos duas respostas. A primeira, tendo ainda como foco o caso específico do Blog da Petrobras: é preciso destacar o fato de as informações só terem sido tornadas públicas porque um jornalista as demandou. O jornalista, por força do ofício, vai desconfiar dos dados aparentes, das informações voluntariamente fornecidas, vai buscar outras fontes além da oficial, cruzar dados, analisar acontecimentos, investigar a relação entre eles e sua matéria será o produto de todo esse esforço. Esforço esse que um leitor ou cidadão comum dificilmente empreenderá e, ainda que o faça, muito provavelmente não será prontamente atendido como o são os veículos e os profissionais de comunicação. Prova disso é que nem todos os questionamentos feitos à Petrobras pelos leitores do blog Fatos & Dados por meio dos comentários foram respondidos.

A segunda resposta é que uma imprensa livre e consolidada é um dos pilares da democracia. E falar em democracia é falar em pluralidade, divergências, convívio de opiniões sem prescindir do debate. O fato de empresas fornecerem informações diretamente ao público, assim como a proliferação cada vez maior dos chamados jornalistas cidadãos, não significa que o jornalismo como o conhecemos hoje deva ser

extinto. Afinal, qual o empecilho para que todas essas formas de produzir e divulgar informações (jornalísticas ou não) simplesmente coexistam, atingindo públicos, objetivos e expectativas distintas?

Conclusão

Percebemos, no caso do blog Fatos e Dados, da Petrobras, um fenômeno semelhante ao que percebemos em relação ao Blog do Noblat¹⁰: a conjunção de fatores de três naturezas distintas possibilitou o surgimento pioneiro de uma apropriação muito particular no uso de blogs no Brasil. No caso do Blog do Noblat, a hipótese ensaiada no artigo citado confirmou-se posteriormente em nossa dissertação de mestrado¹¹: o Blog do Noblat inaugurou uma nova categoria de webjornalismo, o jornalismo de blog.

No caso do blog Fatos e Dados o pioneirismo está em colocar em discussão um dos principais pilares da relação fonte/impressão no âmbito da comunicação institucional, com potencial para alterar também a relação empresa/público em geral e ainda, como consequência de certa forma nefasta, a visão da opinião pública em relação à imprensa.

A hipótese que apresentamos agora é a de que o blog Fatos & Dados possa estar inaugurando um novo *modus operandi* em termos de comunicação institucional, mais especificamente, em termos de comunicação de crise, ao contrariar regras, recomendações e práticas correntes até então.

O uso que a Petrobras decidiu fazer do blog pode representar uma quebra de paradigma na comunicação institucional, causada pelo fato da companhia ter assumido, em meio a uma crise, um novo lugar de fala tanto perante o público em geral quanto perante a imprensa. Ao final desse artigo, gostaríamos de registrar que só foi possível à companhia assumir esse novo lugar de fala devido à conjunção de fatores de três naturezas distintas:

- contextual: a iminência da criação de uma Comissão Parlamentar de Inquérito, o que poderia desencadear uma crise para a Petrobras. Assim, contextualmente, a

¹⁰ Blog do Noblat e escândalo midiático – jornalismo sobre novas bases UNIREvista - Vol. 1, nº 3 (julho 2006). ISSN 1909-4651 Disponível on-line em <http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Escobar.pdf>

¹¹ ESCOBAR, Juliana. Deu no post: blogs como nova categoria de webjornalismo – um estudo de caso sobre o Blog do Noblat. Rio de Janeiro, 2007. Dissertação de Mestrado em Tecnologias da Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGC/UERJ).

criação do blog se deu como parte de uma estratégia de comunicação para a contenção ou o enfrentamento de uma crise.

- técnica: a existência de uma ferramenta com os atributos do blog entre as quais, nesse caso, destacamos a rapidez de publicação e, acima de tudo, a personalização. Por meio do blog, mais do que por meio do site oficial, a Petrobras pode falar e se expressar livremente, sem as amarras da linguagem oficial, extremamente respeitosa e formal. Pode, quando lhe parecer conveniente, adotar tons diferentes nos textos, imprimindo-lhes as impressões que deseja passar aos leitores, ajustando a linguagem ao conteúdo abordado em cada post.
- humano/institucional: o status da Petrobras como empresa séria, exemplar em sua área de atuação que, além de ter importância incontestável no País, goza de grande credibilidade entre o público em geral assim como junto à própria imprensa, com a qual acumula um histórico de relações consolidadas. Além disso, o enfrentamento de crises graves, que envolveram mortes e prejuízos bilionários, credencia a empresa no gerenciamento de crises tão ou mais graves do que essa assinalada pela criação de uma CPI.

Como o próprio título desse trabalho indica, apresentamos aqui um ensaio. Tendo como objeto de análise o Fatos & Dados – Blog da Petrobras, lançamos as primeiras bases sobre as quais pretendemos ampliar a discussão e levantar reflexões sobre o uso das chamadas mídias sociais no âmbito da comunicação institucional e da comunicação de crise.

REFERÊNCIAS

ADGHIRNI, Zélia Leal; RIBEIRO, Gilson de Souza Nunes. **Jornalismo e identidade profissional do jornalista**. Comunicação e Espaço Público, Brasília, UnB, v. 1, n. 1, 2001.

BLOOD, R. **Weblog and journalism in the age of participatory media**. Disponível em: http://www.rebeccablood.net/essays/weblogs_journalism.html. Acesso em 10/07/2009.

DUARTE, Jorge. Assessoria de imprensa no Brasil. In: DUARTE, Jorge. Org. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2002. p. 81-102.

- ESCOBAR, Juliana. **Deu no post: blogs como nova categoria de webjornalismo** – um estudo de caso sobre o Blog do Noblat. Rio de Janeiro, 2007. Dissertação de Mestrado em Tecnologias da Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGC/UERJ).
- FORNI, João José. Comunicação em tempo de crise. In: DUARTE, Jorge. Org. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2002. p. 363-388.
- GILLMOR, Dan. **We the Media: Grassroots journalism. By the people. For the people**. Sebastopol. O'Reilly Meida, Inc., 2004.
- KOPPLIN, Elisa. FERRARETTO, Arthur. **Assessoria de Imprensa: teoria e prática**. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2001.
- RECUERO, Raquel da Cunha. **Warblogs: os blogs, a guerra no iraque e o jornalismo online**. Trabalho apresentado no Núcleo de Tecnologias da Informação e da Comunicação do XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte, 2003.
- PAQUET, Sébastien. **Personal knowledge publishing and its uses in research**. 2002. Disponível em <<http://radio.weblogs.com/0110772/stories/2002/10/03/personalKnowledgePublishingAndItsUsesInResearch.html>> Acesso em 10 de jul. 2009.
- AMARAL, Luiz. Assessoria de imprensa nos Estados Unidos. In: DUARTE, Jorge. Org. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2002. p. 52-68.
- PRIMO, Alex . **Blogs e seus gêneros: Avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa**. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom 2008, Natal. Anais, 2008. Disponível online em http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/50_blogs.pdf Acesso em 10 de jul. 2009.
- SCHUDSON, Michael. A política da forma narrativa: a emergência das convenções noticiosas na imprensa e na televisão. In: TRAQUINA, Nelson. (Org.) **Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”**. Lisboa: Vega, 1993.
- _____. Introduction – The ideal of objectivity; Chapter 4 – Objectivity becomes ideology: journalism after World War I; Chapter 5 – Objectivity, news management, and the critical culture. In: **Discovering the News: a social history of American news papers**. Estados Unidos: Basic Books, 1978.
- THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.
- TUCHMAN, Gaye. A objectividade como ritual: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas”. In: TRAQUINA, Nelson. (Org.) **Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”**. Lisboa: Vega, 1993.
- WOLTON, Dominique. **Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídia**. Porto Alegre: Sulina, 2003.