



Política e Poder no Ciberespaço¹

Andressa Pacheco MOSCHETTA²
Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

O comunicado oficial da empresa estatal transformado em notícia, em uma plataforma gratuita de publicação online, modificou o fluxo de conteúdo jornalístico e o espaço público da imprensa. O blog Fatos e Dados surgiu com o intuito de estabelecer um canal de comunicação rápida e direta com o público, antecipando dos *mainstreans media* o posicionamento da Companhia sobre as questões relativas à CPI e esclarecimentos solicitados pela imprensa. No nosso entender, o blog insere-se em um espaço híbrido, utilizando-se de estratégias do jornalismo empresarial e político, resultando em um “efeito de interferência”. O objeto deste estudo inaugura uma nova fase de reconstituição de forças do poder da informação, atingindo a relação entre os *mainstream media* e sociedade civil. Como aporte teórico desse estudo fundamenta-nos em Patrick Charaudeau, Henry Jenkins, Pierre Bordieu e Nelson Traquina.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Jornalismo; opinião pública; forças de poder.

INTRODUÇÃO

A convergência alternativa apostada pela empresa estatal Petrobras no ciberespaço retrata um processo corporativo, de cima para baixo, e um processo de consumidor, de baixo para cima, em um processo que acelera o fluxo do conteúdo jornalístico, aumentando as oportunidades de lucro, ampliando mercados e, principalmente, consolidando seus compromissos com o público. Na outra ponta, estão os consumidores, os atores sociais da rede, que a partir das diferentes tecnologias passam a exercer poder, controlando o fluxo de informação e interagindo com outras redes sociais. O conteúdo jornalístico disputa espaço em meio ao predomínio da audiência e a informação cada vez mais fragmentada acentua-se em espaços públicos

¹ Trabalho apresentado no DT 6 – Interfaces Comunicacionais do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 17 a 19 de maio de 2010. Algumas conclusões foram apresentadas no SBPJOR 2009 e ABCiber 2009.

² Jornalista, Especialista em Artes Visuais nas Culturas Contemporâneas e Mestranda do Curso de Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Professora e Coordenadora do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda e Habilitação em Jornalismo, Celer Faculdades – Xaxim/SC.



mais específicos que consomem uma informação efêmera, para responder demandas cada vez mais individualizadas, desafiando a lógica convencional da mídia.

O blog da Petrobras pode ser considerado um mecanismo do campo jornalístico que vem responder às exigências de um mercado cada vez mais inserido no fenômeno da cibercultura. No entanto, o que se observa é que essas exigências (dos leitores e dos parceiros da estatal) influenciam consideravelmente a produção do jornalista e dos campos cultural, jurídico, literário e até científico. Trata-se então de examinar como o comunicado oficial, sustentado pelo meio digital, dominado pelo posicionamento da empresa e das pressões do mercado e de política, modifica mais ou menos profundamente as relações de força no interior dos diferentes campos e, como corrobora BORDIEU (1997, p. 101) “[...] afetando o que aí se faz e o que aí se produz e exercendo efeitos muitos semelhantes nesses universos fenomenicamente muito diferentes”.

Com o conteúdo convergente o público ganhou poder e vem ocupando um espaço na lacuna ainda existente entre os velhos e os novos meios de comunicação e está exigindo o direito de participar intimamente da cultura (JENKINS, 2009). A cultura, como forma de manifestação artística do indivíduo, sofre ainda mais transformações em sua produção (LEMOS, 2004). Essa cultura associada às tecnologias digitais é um dos aspectos, senão o principal, na construção deste padrão cultural que vai criar uma nova relação entre a *tekhné*³ e vida social e interferir diretamente no produto jornalístico.

O efeito dessa conectividade aponta para o grau de autonomia do jornalista (que depende do grau de concentração da imprensa, da posição do órgão de imprensa e da sua capacidade de produção autônoma da informação) e para o privado, que ganhou poder com as novas tecnologias. Uma pluralidade de vozes está exigindo o direito de tocar, manipular, interagir, criticar o agendamento da imprensa e colocar de volta a informação em circulação com novas e poderosas formas. Adiciona-se ainda a tal cenário de convergência os diferentes poderes que agem subordinados às pressões autorizadas pelo monopólio da informação legítima – especialmente das fontes oficiais.

A empresa estatal Petrobras lançou no primeiro semestre de 2009 o *blog* Fatos e Dados, que enseja uma discussão mais profunda sobre a questão do relacionamento das empresas com os jornalistas. O propósito deste artigo é, exatamente, refletir sobre essa

³ Segundo Adriana Amaral (2009) o termo cibernética (1954) que se reporta ao controle, vem do grego e traz a ideia da *tekhné* (técnica) que para a configuração ocidental é um modo de fazer.



temática, tendo como ponto inflexivo conceitos capazes de interrelacionar dois campos de estudo: o jornalismo e a comunicação organizacional digital.

OS ATORES DO DISCURSO E OS ATORES SOCIAIS

Em plena era da convergência cultural e em meio aos consideráveis avanços tecnológicos as empresas através de ações performáticas e do cotidiano informacional estão se reiventando Revolução, evolução, independente da terminologia utilizada, o ciberespaço vem propiciando uma mudança no papel do público no processo político, social e cultural. Segundo Jenkins (2009, p.287) “aproximando o mundo do discurso político das experiências de vida dos cidadãos; estão falando em mudar a maneira como as pessoas pensam sobre a comunidade e poder”. Para o autor, entrar na interatividade do mundo digital tem repercussões sociais importantes, que potencializam processos de trabalho coletivo, de produção e circulação de informações, de construção social de conhecimento apoiada pela tecnologia da informação, criando envolvimento emocional mais forte e transformando o cidadão informado em um cidadão monitor e cooperativo.

Patrick Charaudeau (2006), ao estudar as ideias e opiniões que circulam no espaço público⁴, no qual se confrontam os atores do discurso, deixa claro que todo posicionamento político é incentivado pelo desejo e pela necessidade de influenciar o outro, a opinião pública. No ciberespaço essa instância se caracteriza pela participação, e, assim, os públicos podem influenciar positiva e negativamente uma organização.

Os atores sociais que interagem no blog da Petrobras expressam seus valores morais quanto ao pronunciamento da empresa privada, pois o blog é um espaço público e seu posicionamento está altamente relacionado à vida em sociedade, fomentando o que o autor chama de “imaginários societários”, que potencializa o “estar junto”, “[...] tanto em seu aspecto público quanto privado. Nesse caso, o desafio é expressar sua opinião nas trocas linguageiras que não exigem a persuasão do outro: pode-se contentar-se apenas em exprimir seu ponto de vista (2006, p. 255).

Isto significa que, as expressões comunicacionais nessa plataforma online ocorrem com alta intervenção do receptor ou do usuário, alta capacidade de personalização do conteúdo, predomínio do emissor sobre o controle do conteúdo e de suas relações com o usuário. O fato é que o espaço público está vivenciando a cultura da

⁴ Na concepção de HABERMAS (1984), é a emergência do cidadão, isto é, do sujeito livre e racional, que participa na formação de uma opinião esclarecida.



convergência. Um ambiente transmutado: do consumo individualizado e personalizado para o consumo compartilhado em rede, fenômeno que essencialmente incentiva a participação e a inteligência coletiva. A colaboração pode ser vista como o “equilíbrio” entre o poder dos meios tradicionais, produção e público: “ainda estamos aprendendo a exercer esse poder – individual ou coletivamente – e ainda estamos lutando para definir as condições sob as quais nossa participação será permitida” (JENKINS, 2008, p. 313).

Dentro desse ambiente de convergência, surgem novas iniciativas. O controle centralizado dos meios massivos vem sendo assumido pelas empresas privadas ao terem nas mãos o poder dos novos canais midiáticos, como exemplo, os blogs e outras plataformas advindas da potencialidade da Internet, buscando experimentações interativas com seu público. Considerado como uma nova categoria de webjornalismo, o jornalismo de blog, para AMARAL, RECUERO e MONTARDO (2009), ganha seu *status* a partir de seu caráter de personalização.

[...] para ser considerado jornalístico, um blog deve possuir os atributos que consideramos necessários para o jornalismo de uma maneira geral: difusão para um grande número de pessoas, geralmente com periodicidade determinada, de acontecimentos reais dotados de atualidade, novidade, universalidade e interesse. (AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2009, 224).

Portanto, a questão que nos interessa refletir diz respeito às novas fórmulas de fazer notícia, quando, através de uma ferramenta de comunicação com amplo poder de difusão, aquilo que seria do interesse do público em geral não passa mais pelo filtro jornalístico, sendo determinado no interior mesmo da empresa capitalista a quem interessa divulgar certas ações. É nesse sentido que torna-se estratégico para a empresa estatal, através de seu departamento de multimeios, aceitar a cultura digital em sua hierarquia até, então, conservadora e tradicional. As novas práticas renovou as possibilidades de interatividade com seus públicos e levando a empresa para uma política aparentemente democrática, “[...] que emerge da nova infraestrutura tecnológica eletrônica proporcionada por computadores em rede e por um sem-número de dispositivos de comunicação e de organização, armazenamento e oferta de dados e informações on-line” (GOMES, 2005, p. 215).

O blog da Petrobras, com seus conteúdos gerados nas salas de imprensa virtuais, adentra na comunicação no ciberespaço onde “[...] a sociedade adquire novos comportamentos e valores, provocados por mudanças sociais, políticas, econômicas e



culturais, a uma velocidade muito mais rápida do que em outros tempos” (QUADROS, 2005, p. 17). Assim, é necessária a observação da mediação proposta pela Internet que surge a partir de relações de poder e de questões políticas.

Embora estejamos atravessando uma grave crise ética a melhor alternativa é ainda privilegiar a ética e a transparência nos relacionamentos com a imprensa. Isto se consegue não com dinheiro, mas com caráter, e é preciso exigir dos clientes que sejam leais, responsáveis em todos os momentos. A imprensa muitas vezes comete seus deslizes, mas costuma ser impiedosa quando se sente traída, ou quando alguém lhe esconde algo (BUENO; PIMENTA, 2008, p. 03).

Dentro das práticas jornalísticas afetadas pela nova mídia, esta afirmação paira sobre o jornalismo na era da informação e como um processo complexo, a apropriação do virtual “[...] para as conversas mais tácitas e mais fáticas do cotidiano estariam permeadas pela onipresença das categorias *estratégicas* (e não, *comunicativas*) do poder e do dinheiro (SILVA, 2007, p. 93). Essa alteração enunciativa da informação repercute de forma sistêmica sobre o processo comunicacional. O paradigma da argumentação revela o caráter ideológico que a esfera pública vem vivenciado, como corrobora BISNETO (2008, p. 67) “[...] o estágio atual da mídia é o espaço do conflito. Surge, assim, a esfera pública do conflito”. E, complementa, “[...] a Internet, pelo menos de forma cultural, técnica, ideológica e informativa, é um caminho que, potencialmente, pode resgatar a esfera pública” (2008, p. 68). Tais afirmações refletem a instauração do caráter interacional da sociedade moderna-contemporânea e os blogs, no ciberespaço, permitem a aproximação direta e de conversação entre blogueiros e leitores. Tal fenômeno incita para o que Charaudeau (2006) chama de “imaginários políticos”, que afeta a organização em sociedade:

O desafio é persuadir o outro em discussões ou debates que exigem um engajamento na defesa e no esclarecimento de suas ideias: não se pode contentar-se apenas em exprimir seu ponto de vista; deve-se tentar obter a adesão do outro (2006, p. 255).

É um engajamento do sujeito na ação que fica explícito nos *posts* publicados pelo cidadão no blog da Petrobras. Sistemas de valores que, para o autor, interfere na vida em sociedade uns nos outros, diferentes tipos de opinião ligada fortemente na questão do discurso político.



BLOG DA PETROBRÁS: DO PRIVADO PARA O PÚBLICO

Os holofotes em torno do blog da Petrobras foram construídos pela própria mídia, que sustentou ao longo de meses uma mistura de críticas e elogios à empresa estatal e ao seu novo veículo de comunicação. A respeito desse comportamento é importante salientar uma reflexão de Habermas (1984), onde afirma que “[...] a esfera pública assume funções da propaganda. Quanto mais ela pode ser utilizada como meio de influir política e economicamente, tanto mais apolítica ela se torna no todo e tanto mais aparenta estar privatizada” (p. 207-208).

Para Orihuela (2005, p. 88), o termo blog existe desde 1997, quando Barger o designou para "identificar um website baseado em conexões com breves comentários dispostos em uma cronologia". Essas plataformas, sobretudo nos últimos anos, têm sido utilizadas pelas empresas tanto para ações de comunicação interna e como externa. Para Terra, os blogs corporativos têm se caracterizado como um dos mais novos meios/veículos de comunicação.

O publicitário Fredrik Wacka conceitua os blogs corporativos como blogs publicados por ou com a ajuda de uma organização que queira atingir seus objetivos e metas. Em relação à comunicação externa os potenciais benefícios incluem o fortalecimento do relacionamento com importantes públicos-alvo. Quanto à comunicação interna, os blogs são geralmente uma ferramenta que serve para a colaboração e a gestão do conhecimento (TERRA, 2008, p. 4).

A Petrobrás lançou seu blog corporativo em junho de 2009 na ocasião da CPI na empresa estatal, que apurava irregularidades⁵ envolvendo a empresa estatal e a Agência Nacional de Petróleo, Gás Natural e Biocombustível (ANP). Antes o blog era caracterizado como um instrumento de comunicação interna, sem o efeito da interatividade, para informar aos colaboradores sobre o processo da CPI. No entanto, hoje essa plataforma é permanente e divulga fatos recentes da companhia.

⁵ O requerimento 569/2009 do Senado Federal aponta para as seguintes irregularidades: a) indícios de fraudes nas licitações para a reforma das plataformas de exploração de petróleo, apontados pela operação “Águas Profundas”, da Polícia Federal; b) graves irregularidades nos contratos de construção das plataformas, apontado pelo Tribunal de Contas da União; c) indícios de superfaturamento na construção da refinaria Abreu e Lima, em Pernambuco, apontados por Tribunal de Contas da União; d) denúncias de fraudes do Ministério Público Federal envolvendo pagamentos, acordo e indenizações feitos pelo ANP a usineiros; e) denúncias de uso de artifícios contábeis que resultaram em redução do recolhimento de impostos e contribuições no valor de 4,3 bilhões de reais; f) denúncias de irregularidades no uso de verbas de patrocínio estatal. As despesas referentes às atividades da referida comissão ficam limitadas a R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais). Texto extraído no site: <http://www.senado.gov.br/sf/atividade/materia/getPDF.asp?t=58130>. Acessado em: 10 de janeiro de 2010.



Entrar na web 2.0, se constitui, segundo Saad Correa (2009) como um novo pólo de emissão na rede, ameaçando os tradicionais emissores em seu papel de “Quarto Poder”. De acordo com a pesquisadora, “o fato, em seu todo, inaugura uma nova etapa de reconstituição de forças do poder da informação, só possível nos ambientes de mídias sociais.” Rogério Christofolletti (2009) corrobora com a opinião de Saad ao afirmar que a chegada da Petrobrás à blogosfera é um movimento que transcende a opção de uma grande empresa por canais gratuitos e mais ágeis de informação.

Lançado em uma ferramenta gratuita, o Blog Fatos e Dados possui em seu conteúdo artigos, reportagens, áudios, entrevistas, informes, opinião, esclarecimentos à imprensa, perguntas à imprensa, entre outras informações. Relacionados ao blog, a Petrobrás criou outros espaços colaborativos na web 2.0. No twitter divulga as novidades da empresa e realiza os chamados “reforços”: títulos das matérias postadas no blog nas quais a empresa tem interesse de replicar aos seus seguidores, com o link, e as novas publicações do blog. O Youtube⁶, além de servir como plataforma de armazenamento de vídeos, centraliza todos os vídeos postados no blog.

Há algumas características comuns do Fatos e Dados com outros blogs corporativos, mas o que o diferencia é a sua intensão de construir uma imagem de transparência no ciberespaço. A estatal decidiu publicar todas as perguntas que os jornalistas fazem à assessoria antes que os próprios jornais publiquem as reportagens, ao contrário do propósito das salas de imprensa virtuais apontado por BUENO; PIMENTA (2008) que é o de permitir acesso dos profissionais de imprensa às informações das empresas e organizações para descobrir pautas e fontes.

A respeito, Bourdieu (1997, p. 103-104) menciona que:

[...] esse monopólio proporciona [...] armas na luta que as opõe aos jornalistas e na qual tentam manipular as informações ou os agentes encarregados de transmiti-las [...] sem esquecer o poder simbólico excepcional conferido às grandes autoridades do Estado pela capacidade de definir, por suas ações, suas decisões e suas intervenções no campo jornalístico.

A atitude da Petrobrás incomodou a muitos jornalistas colocando em cheque o “furo jornalístico”, que segundo Nilson Lage (2001) é o imediatismo da notícia e o próprio agendamento da imprensa, que resumidamente, “consiste na capacidade de os

⁶ Para BURGESS (2009, p. 09): “[...] o Youtube na política de cultura popular participativa, apontando questões importantes de como e por quê esse site é considerado o maior aglutinador de mídia de massa na internet no início do século 21 [...] o site é uma cocriação de diferentes atores que, pela própria natureza da internet e da ferramenta, se confundem e entram em choque de interesses.



veículos de comunicação de massa pautar para a sociedade os temas de debate de boa parte das interações do cotidiano (SILVA, 2007, p. 86). Além disso, a relação dos *mainstreams*⁷ e término do *off*⁸ com a empresa deflagrou desconforto profissional.

É importante salientar que, apesar da participação do ator social da rede, o blog possui sua linha editorial, como qualquer outro jornal, buscando outros caminhos nesse novo cenário. O conteúdo do blog não é conteúdo exclusivo da agência de comunicação da Petrobras. Estão postados ou linkados no blog o site da Petrobras e conteúdos discutidos e criados pela equipe do blog, como exemplo, a entrevista participativa com o usuário e promoções, a Petronet (intranet da Petrobras), transmissão ao vivo de acontecimentos e fatos, como exemplo, o Pré-Sal, ou seja, assuntos relacionados ao interesse da empresa também são fontes para a produção da notícia.

Com o auxílio de uma empresa de clipagem a equipe do blog é abastecida diariamente com notícias veiculadas no Brasil e no mundo sobre a Petrobras, assim, consegue controlar o que deve ou não ser veiculado no blog. Assim, com base no exemplo do blog da Petrobras, o processo de produção da informação é concebido como uma série de escolhas onde é necessário o fluxo de notícias passar por diversos *gates*, ou seja, “portões” consideradas área de tomada de decisão em relação às quais o jornalista tem que decidir se vai escolher essa notícia ou não (TRAQUINA, 2005).

O monitoramento das postagens⁹ feitas pelos atores sociais é feito pela assessoria de imprensa através de *feedback* com a equipe do blog. Se a decisão for positiva, a notícia acaba por passar pelo “portão”, se não for, a sua progressão é impedida, “[...] o que na prática significa a sua “morte” porque significa que a notícia não será publicada, pelo menos nesse órgão de informação” (TRAQUINA, 2005, p. 150). No estudo de White (1950) apud Traquina (2005, p.150) esse processo de seleção é entendido como: “[...] subjetivo e arbitrário; as decisões do jornalista eram altamente subjetivas e dependentes de juízos de valor baseados no “conjunto de experiências, atitudes e expectativas do *gatekeeper*”.

Do ponto de vista do jornalismo, essa prática avança igualmente para uma concepção bem limitada do trabalho jornalístico, o conceito de “seleção” minimiza outras dimensões importantes do processo de produção das notícias. Ainda para

⁷ Referente aos media tradicionais, segundo Claudia Quadros (2009).

⁸ O *off* é um indicativo, uma pista que determinada fonte dá para que o jornalista avalie se uma investigação vale a pena, ou, ainda, que confirme ou complemente uma apuração em curso, segundo Mário Erbolato, em seu livro *Técnicas de Codificação em Jornalismo* (1991).

⁹ Esses comentários postados no blog da Petrobras constrói uma rede social que RECUERO (2009) intitula de emergente. Segundo a autora, essa forma é caracterizada pela construção do grupo através da interação, proporcionando a criação de laços sociais dialógicos.



Traquina (2005) as demandas organizacionais sobre a prática jornalística condiciona o jornalista a dar ênfase a cultura organizacional, e não a cultura profissional.

Saad (2009) destaca o papel do profissional de jornalismo na web 2.0 . De acordo com a pesquisadora, a introdução dos blogs dá início a uma nova etapa de reconstituição de forças do poder da informação, só possível nos ambientes de mídias sociais. “A gritaria geral da imprensa tradicional (hiper justificável pela questão jornalística) também se dá pela incapacidade de nossos veículos se defrontarem com a prática da web 2.0 e sua multiplicidade de vozes”. (SAAD, 2009).

Essa experiência do ciberespaço para Trivinho (2000, p. 183) caracteriza uma hibridização no processo comunicacional onde,

[...] o emissor se confunde com o receptor e vice-versa, e, por outro lado, em vista disso, não há mais por que falar nem num, nem outro [...] constata-se uma frenética e irrefreável multiplicação das fontes e canais e uma excessiva produção de signos-mensagem e produtos em circulação na inforrede.

A rigor, o autor aponta que esse “processo ciberespacial de comunicação” permite ao usuário uma vivência produtiva, um poder de comunicação que o liberta da esfera do tempo público, geralmente rígido, dos *maistreans media*, “na medida em que ela pode se processar inteiramente no horizonte do tempo privado, flexível, ao arbítrio da vontade e estilo individuais” (2000, 185). Nesse contexto, o case da Petrobras incita questionamentos inevitáveis no campo jornalístico. A rigor, os profissionais de comunicação devem estar abertos e preparados para essa dinâmica altamente contemporânea marcada pela aceitação da cultura digital. No entanto, ponderar o conformismo com a política editorial da organização.

De acordo com João Pissara Esteves (2002) o poder é marcado por características simbólicas. E, para sustentar o caso da Petrobrás é necessário avaliar o poder existente na relação entre empresa estatal e os meios de comunicação. Christofolletti destaca esse aspecto ao afirmar que:

A Petrobras tem lucro superior a PIB de muitos países, é uma grande anunciante, uma expressiva financiadora de projetos. Seus interesses nem sempre coincidem com os do país ou com os de largos setores da sociedade. Afinal, é uma empresa colossal, de escala mundial e agressiva nos segmentos que opera. Grandes jornais como a Folha e O Globo – a exemplo de outros veículos – não querem ficar nas garras desse dinossauro. Mas o gigante já está à beira do lago, sua presença



esbarra nos interesses comerciais da mídia, seu hálito incomoda. O blog da Petrobras pode constranger, intimidar, acuar pequenos e grandes meios, jornalistas experientes e novatos. O blog da Petrobras não tem que se submeter aos preceitos da ética jornalística, já que seus produtores são assessores de comunicação, cujas condutas devem se orientar pelos interesses da empresa. (CHRISTOFOLETTI, 2009).

O case do Blog da Petrobrás serve de exemplo, seja positiva ou negativamente, de discussão para outras iniciativas, tanto no Governo, quanto fora dele sobre empresas colaborativas. A empresa estatal constrói uma imagem de que poderia estar desconstruindo sua própria hierarquia ao amplificar sua própria voz através do blog.

Segundo Eric Moreira Silva¹⁰, do departamento de Múltiplos Meios da Petrobras, esse processo iniciou-se com a aceitação da cultura digital, através de um grupo intergerencial, ao se entender que o blog é mais uma plataforma preocupada com o conteúdo da informação do que veículo concorrente. E, acrescenta que, o movimento dos atores sociais a favor do blog permitiu a aceitação da cultura digital pelo núcleo dirigente da empresa.

Bourdieu (1997, p. 106-107) sublinha que: “Na lógica específica de um campo orientado para a produção desse bem altamente perecível que são as *notícias*, a concorrência pela clientela tende a tomar a forma de uma concorrência pela prioridade, isto é, mais novas (*o furo*) [...]”. Essa lógica é fundamental para a reflexão em torno do campo jornalístico, para o autor, notícias próximas do pólo comercial “[...] atrai e favorece os agentes dotados de disposições profissionais que tendem a colocar toda a prática jornalística sob o signo da velocidade (ou da precipitação) e da renovação permanente”. Tal apontamento se aproxima da notícia com propósitos organizacionais e cada vez mais fragmentada (característica do meio online) que acentua-se em espaços públicos mais específicos que consomem uma informação efêmera, para responder demandas cada vez mais individualizadas, desafiando a lógica convencional da mídia.

Percebe-se que a empresa está preparada para atuar nesse cenário em que se lançou ao criar um blog tão ousado, pois há o diálogo entre os públicos e o internauta tornou-se colaborativo através de ideias, críticas e sugestões. É um projeto que passou por profundas análises, dentre as quais, a de estratégia e a de entendimento do que as pessoas estavam falando do blog, para entender qual a rede social seria cabível. Nesse sentido, ganha espaço o poder de persuasão do ator social sobre a empresa estatal, em

¹⁰ Entrevista concedida à autora na Gerência de Relacionamento da Petrobras, em 28 de janeiro de 2010, no Rio de Janeiro/RJ.



um ambiente híbrido, desencadeando o que Bourdieu (1997, p. 109) aponta como “mecanismos do campo jornalístico”, que para o autor: “[...] é o lugar e os efeitos que eles exercem sobre os outros campos determinados em sua intensidade e sua orientação pela *estrutura* que o caracteriza”.

A chegada do cibermedia e a emergência de novas tecnologias, como a internet, em que os cidadãos poderão ter acesso direto à inúmeros conteúdos “[...] bem pode reforçar o papel dos jornalistas nas sociedades contemporâneas (TRAQUINA, 2005, p. 145). Tal afirmação é justificada através das teorias do jornalismo, que ao longo de décadas, tentam esclarecer o papel do jornalismo na sociedade. A rigor, uma mudança importante no formato das notícias durante o século XIX e, que se estende até a contemporaneidade, foi a notícia ser tratada como um produto, tornando a prática do jornalista estandarizada. A rotina produtiva do blog da Petrobras aponta para essa reflexão, onde o relato estritamente cronológico do acontecimento deu lugar a um relato em que a utilização do *lead* se tornou uma prática corrente nas notícias postadas no blog. Essa postura para Traquina (2005, p. 60) demonstra “[...] o crescente sentimento de autoridade por parte dos jornalistas, a decidir quais são os elementos do acontecimento mais importante e que merecem figurar no *lead*. A utilização da “pirâmide invertida” reconheceu implicitamente o jornalista como “perito”.

Escreve Bourdieu (1997, p. 135):

[...] eles tendem, com efeito, a levar tudo para um terreno em que são peritos, interessando-se mais pelo jogo e pelos jogadores do que por aquilo que está em jogo, mais pelas questões de pura tática política que pela substância dos debates, mais pelo efeito político dos discursos na lógica do campo político [...] que por seu conteúdo.

A conclusão mais contundente desta análise é que com a chegada da Petrobrás na blogosfera dá-se abertura aos mais variados campos de “audiência”, pois segundo SILVA (2007, p. 97), uma mídia que age além de seu contexto tradicional e transcende a unilateralidade dos sentidos “[...] em uma dinâmica processual e multilateral: da mídia para a sociedade; da mídia para o Estado; da mídia para o mercado; da mídia para a própria mídia [...] da sociedade para a mídia”.

Aspecto relevante observado é que a informação levada à opinião pública no ambiente da convergência ainda necessita do “processamento mental”, como destaca Nilson Lage (2001), o que inclui a percepção do profissional jornalista e sua inserção do contexto social, “[...] além de traduzir, deve confrontar as diferentes perspectivas e



selecionar fatos e versões que permitam o leitor orientar-se diante da realidade” (LAGE, 2001, p. 23). Isto justifica o fato de a equipe do blog ser formada por 4 jornalistas com formação acadêmica. A rede social escolhida pela empresa estatal, a partir de uma leitura de aceitação do público, recai sobre um comportamento específico e apontado por CHARAUDEAU (2006, p. 281) “[...] para existir, toda sociedade tem necessidade de uma mediação social, de um sistema de valores mais ou menos mitificado que, para desempenhar seu papel de cimento identitário, deve ser partilhado pelo conjunto de membros da comunidade”. No caso do blog da Petrobras, essa rede social serve de suporte para mediatizar a sociedade contemporânea, pois é portador de imaginários sociais que têm influência sobre as opiniões “[...] sem que se saiba verdadeiramente qual é essa influência” (2006, p. 282). A rigor, essa mídia digital possui sua parcela de responsabilidade nesse jogo de influência que Charaudeau (2006) aponta.

Ainda para o autor, ao analisarmos uma mídia, é preponderante verificar o informante, suas intenções e procedimentos, pois na esfera da mediatização contemporânea o jornalista dá lugar ao que o autor chama de “máquina de informar”. O modelo de comunicação que surge para esse contexto midiático reúne dois aspectos a considerar:

[...] uma instância de informação, de um lado, que se compõe de diferentes atores (jornalistas locais, enviados especiais, analistas, jornalistas especializados, chefes de redação, âncoras de telejornal etc.); de outro, uma instância de recepção heterogênea que se compõe de leitores-ouvintes-telespectadores de idades, graus de instrução, meios sociais e interesses diferentes (CHARAUDEAU, 2006, p. 283).

A instância da informação é o que ocorre na rotina de produção da notícia no blog da Petrobras. Diante da massa de fatos diários, a equipe de jornalistas seleciona aqueles que serão convertidos em notícias e dependem, ao mesmo tempo, tanto de acontecimentos previstos ou não, oriundos da vida da empresa estatal e sua implicação na vida social. Por outro lado, há a instância midiática que através da investigação procura por informações e através de entrevistas e debates provoca o fato, sendo a empresa responsável pelas escolhas.

Por fim, vimos um campo jornalístico altamente dependente da publicidade, como afirma BOURDIEU (1997). Nos grandes jornais, nos grandes portais...é ali que está a empresa estatal. Para tentar minimizar a total dependência do anunciante,



políticas relacionais passam a se voltarem ao leitor/cidadão/usuário, desenvolvendo pactos de leitura. Ou seja, a sociedade criou escalas de valores, “sem esquecer o poder simbólico excepcional conferido às grandes autoridades do Estado pela capacidade de definir [...] a *ordem do dia* e a hierarquia dos acontecimentos que se impõem aos jornais” (1997, p. 104). No blog da Petrobras o poder da palavra já estará condicionado ao poder dos leitores/anunciantes contratos políticos e sociais que se caracteriza como um mecanismo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra. (Orgs.). (2009). **Blogs.com:** estudos sobre blog e comunicação. São Paulo: Momento Editorial.

BISNETO, Pedro Luiz de Oliveira Costa. (2008). **Internet, Jornalismo e Weblog:** a Nova Mensagem: Estudos contemporâneos de novas tendências comunicacionais digitais. Disponível em: http://www.facasper.com.br/pos/pdf/pedro_luiz_de_oliveira_costa_bisneto.pdf. Acessado em: 09 de agosto de 2009.

BOURDIEU, Pierre. (1997). **Sobre a televisão.** São Paulo: Jorge Zahar.

BUENO, Wilson; PIMENTA, Caroline. (2009). **As salas de imprensa on line como ponte entre a organização e o jornalista.** Disponível em: <http://www.labcom.ubi.pt/~bocc/pag/pimenta-bueno-salas-de-imprensa-online.pdf>. Acessado em: 09 de agosto de 2009.

CHARAUDEAU, Patrick. (2006). **Discurso político.** São Paulo: Editora Contexto.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. (2009). **O Blog da Petrobrás e os interesses desacomodados.** Disponível em: <http://monitorando.wordpress.com/2009/06/09/o-blog-da-petrobras-e-os-interesses-desacomodados/>. Acessado em: 01 de julho de 2009.

CORREIA, João C. (Org.). (2002). **Comunicação e poder.** In: CORREIA, João P. E. O poder como medium. Que linguagem? Que comunicação? Apontamentos sobre moral e política, funcionalidade e sistemas. Disponível em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/correia_comunicacao_poder.pdf. Acessado em: 10 de julho de 2009.

ERBOLATO, Mário L. (1991). **Técnicas de codificação em jornalismo.** São Paulo: Editora Ática.



GOMES, Wilson. (2005). **A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política**. revista Fronteiras – estudos midiáticos. VII(3): 214-222, setembro/dezembro.

QUADROS, Claudia I. (2005). **A participação do público**. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/56/56>. Acessado em: 09 de agosto de 2009.

HABERMAS, Jürgen. (1984). **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.

JENKINS, Henry. (2008). **Cultura da convergência**. São Paulo: Alpeh.

LAGE, Nilson. (2001). **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Disponível em: http://books.google.com.br/books?id=0Fn9GQM_txIC&pg=PA17&lpg=PA17&dq=o+furo+de+reportagem+para+nilson#v=onepage&q=&f=false. Acessado em: 09 de agosto de 2009.

LAGO, Cláudia; LAGO, Márcia B. **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. (2007). In: SILVA, Luiz M.. Sociedade, esfera pública e agendamento. Petrópolis/RJ: Vozes.

LEMONS, André. (2004). **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina.

LÉVY, Pierre. (1999). **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34.

MARTINS, F. M.; SILVA, J. M. da. (2000). **Para navegar no século XXI**. TRIVINHO, E. In: *Epistemologia em ruínas*: a implosão da Teoria da Comunicação na experiência do ciberespaço. Porto Alegre: Sulina/Edipucers.

NEPOMUCENO, Carlos. (2009). **O Blog da Petrobrás é um desafio saudável**. Disponível em: <http://webinsider.uol.com.br/index.php/2009/06/24/o-blog-da-petrobras-e-um-desafio-saudavel/>. Acessado em: 08 de agosto de 2009.

ORIHUELA, José Luis. (2005). **Weblogs na empresa: um guia para começar**. ORGANICOM: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. São Paulo, ano. 2, n.3, 2. sem.

PRIMO, A.. (2006). **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006, Brasília. Anais, 2006.

RECUERO, Raquel da Cunha. (2009). **Redes sociais na Internet**: Considerações iniciais. XXVII INTERCOM: Porto Alegre/RS, 2004. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-redes-sociais-na-internet.pdf>. Acesso: 30/mai./2009.



ROSA, Caroline Petian Pimenta Bono ; BUENO, W. C.. (2008). **As salas de imprensa on line como ponte entre a organização e o jornalista**. BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, v. 2009, p. 1-2.

SAAD CORREA, E. (2009). **O Blog da Petrobrás é apenas a Ponta do Iceberg**. Disponível em: <http://imezzo.wordpress.com/2009/06/10/blog-da-petrobras-e- apenas-a-ponta-do-iceberg/>. Acessado em: 01 de julho de 2009.

SAAD CORREA, E.. (2008). **Comunicação digital e seus usos institucionais**. In: Khohling. Kunsch, organizadora. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora.

TERRA, Carolina Frazon. (2008). **Blogs corporativos – modismo ou tendência?**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2008.

TRAQUINA, N.. (2005). **Teorias do jornalismo, porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insulas, 2. ed., 2005.