



Consumo da informação na sociedade contemporânea¹

Luciane Fassarella AGNEZ²
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

As tecnologias da comunicação vêm alterando os modos de produção, distribuição e agora, especialmente, de consumo da informação. A disseminação das mídias digitais e das redes móveis de telecomunicação criaram um novo cenário de acesso a informação, com alteração dos processos de mediação como conhecíamos. Esse cenário representa um desafio para o jornalismo e mais ainda para os meios tradicionais de comunicação de massa. Fatos recentes, como o novo blog da Petrobras e a cobertura das eleições presidenciais no Irã, dão indícios de que está sendo exigida uma reconfiguração do processo de produção jornalística. Nosso propósito neste trabalho é levantar questões sobre o consumo da informação na sociedade contemporânea, considerando o tripé tecnologia-sociedade-consumo.

PALAVRAS-CHAVE: consumo; informação; mídia digital; jornalismo

O “estar junto” mediado da sociedade contemporânea

O desenvolvimento de novas técnicas e tecnologias de comunicação provocaram mudanças, sobretudo ao longo do século XX, nos modos de produção e distribuição da informação. Um dos aspectos mais salientes da comunicação no mundo moderno é que ela acontece numa escala cada vez mais global. Mensagens são transmitidas através de grandes distâncias com facilidade, de tal maneira que indivíduos têm acesso a informações provenientes de fontes distintas. Tempo e distâncias foram suprimidos pela proliferação de redes de comunicação eletrônica e indivíduos podem interagir uns com outros, mesmo que estejam em diferentes partes do mundo.

McLuhan, na obra *A Galaxia de Gutenberg* (1977), já havia enfatizado a disseminação da informação após a revolução da prensa. De fato, com o desenvolvimento da imprensa, no século XV, livros, panfletos e impressos variados já

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

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da UFRN, email: luagnez@gmail.com



circulavam bem além de seus locais de impressão, estimulando o desenvolvimento das relações comerciais entre a Europa e outras partes do mundo. Mas como ressalta Thompson (1998), “foi somente no século XIX, porém, que as redes de comunicação foram organizadas sistematicamente em escala global. [...] Isso se deveu em parte ao desenvolvimento de novas tecnologias destinadas a dissociar a comunicação do transporte físico das mensagens” (p. 137). O desenvolvimento desses novos meios (telégrafo, telefone, rádio, televisão, e mais recentemente celular e internet) expandiu grandemente a capacidade de transmitir informação através de longas distâncias de maneira flexível e instantânea.

Santaella (2007) destaca que a “explosão do jornal”, no século XIX, ofereceu os primeiros indícios de uma sociedade de massa, que veio a ser confirmada posteriormente, com o cinema, e de forma contundente e verdadeiramente massiva com os meios eletrônicos de transmissão *broadcast* (aberto ao público e financiado pela publicidade): o rádio e a televisão. A função mediadora entre os indivíduos e parcelas da população passou então a ser exercida pelos meios de comunicação. Como Barbero (2003) coloca quando analisa a comunicação como uma questão de mediação, e não de meios, ao sugerir que os meios de comunicação de massa proporcionam “novas maneiras de estar juntos”.

As massas atuais pararam essencialmente de ser massas de reuniões e ajuntamento, de acordo com a análise de Sloterdijk (2002). Ou seja, não há mais a reunião física, mas a participação coletiva em programas de meios de comunicação. As pessoas se aglomeram em torno especialmente da televisão e da internet, mais recentemente, e de outros fenômenos midiáticos e da indústria cultural. Agora se é massa sem que se veja uns aos outros. Isso fica ainda mais evidente quando pensamos nas mídias digitais, com as comunidades na internet, *chats*, blogs, sites de informação, portais multimídia ou redes formadas com base na tecnologia móvel. Se retomarmos os conceitos de massa de Canetti (1995), tais movimentos podem ainda ser vistos como as “massas abertas”, caracterizadas pela ânsia de crescer: são os recordes de seguidores no Twitter, as comunidades lotadas de membros no Orkut, os “fenômenos” da internet, que a cada semana se destacam como o vídeo mais acessado, entre tantos outros exemplos.

O indiano Arjun Appadurai (2004) aponta os meios de comunicação, juntamente



com as migrações, como decisivos para a construção das subjetividades modernas, ou seja, “os sentimentos de identidade” de cada um, ao colocar imagens e espectadores em circulação global e simultânea. Os meios de comunicação eletrônicos, ao alterar os campos mais vastos dos meios de comunicação tradicionais, transformaram também o campo da mediação de massas ao oferecer novos recursos para a construção de mundos imaginados.

Graças à mera multiplicidade de formas que assume (cinema, televisão, computadores e telefone) e à maneira rápida como se move no seio das rotinas da vida quotidiana, a comunicação eletrônica é uma ferramenta para que cada indivíduo se imagine como um projecto social em curso (Appadurai, 2004, p. 14-15).

Ao falar das mediações, Santaella (2007) aproveita para lembrar também que não há mediação sem signo. Antes dos meios de comunicação, os signos (palavras, imagens) eram estáticos e circulavam com dificuldade, mas os suportes dessas interações, como relata a autora, expandiram em meios técnicos e tecnológicos. Em suma, desde os primeiros jornais, as ferramentas comunicacionais fazem circular a linguagem, ganhando em escala com o adventos dos meios eletrônicos e agora, com a multimídia, esses tipos de linguagens se tornam mais diversos e hibridizados. A interação do indivíduo com o outro e com o mundo ficou mais complexa, dinâmica, e a mediação dos signos e informações continuam utilizando o suporte técnico, mas deixam de ser uma exclusividade dos profissionais que atuam nos meios de comunicação.

A recepção da comunicação precisa ser entendida, na proposição de Barbero, como uma questão de consumo: a apropriação que a audiência faz da informação. O público consome o que é transmitido e intermediado pelas tecnologias comunicacionais, atribuindo seus valores e interpretações nessa circulação permanente de signos. Assim, resumidamente, construímos nossos referenciais, nossas identidades, nossas visões de mundo. Silverstone também reforça que consumimos a mídia e pela mídia.

[...] o consumo é, ele mesmo, uma forma de mediação, à medida que os valores e significados dados de objetos e serviços são traduzidos e transformados nas linguagens do privado, do pessoal e do particular. Consumimos objetos. Consumimos bens. Consumimos informação. Mas, nesse consumo, em sua trivialidade cotidiana, construímos nossos próprios significados, negociamos nossos valores e, ao fazê-lo, tornamos nosso mundo significativo (Silverstone, 2002, p. 150).



Baudrillard (1995), numa crítica mais severa, contesta o que chamou de “orquestração das mensagens”, que seria regida pela imprensa, meios eletrônicos e publicidade, numa “descontinuidade de signos e de mensagens”, a fim de levar ao condicionamento e até mesmo ao desconhecimento. Na sua visão, o público consome mais que as imagens da TV ou os textos dos jornais, mas sim a mensagem “totalitária” da sociedade de consumo. O pensador reforça ainda que o excesso de informação da sociedade moderna leva à falta de sentido. Já para Bauman (2008), isso seria exatamente uma estratégia da esmagadora sociedade de informação, que produz e distribui um volume cada vez maior de dados, notícias, novidades, de forma que as brechas entre os momentos de consumo possam ser preenchidas com mais informação.

A informação para consumo

Na mediação exercida pelos meios de comunicação de massa, o papel de filtro ou de ponte entre a informação produzida e o público vinha sendo exercido quase que exclusivamente pelos profissionais de imprensa. O sociólogo Pierre Bourdieu (1997) criticava o monopólio que os jornalistas exerciam sobre os instrumentos de produção e distribuição em grande escala da informação, sendo essa a sua (dos jornalistas) fundamental importância no mundo social. Dessa forma, também monopolizam o acesso tanto do cidadão comum, quanto dos produtores culturais, artistas, cientistas e escritores ao “espaço público”. “[...] eles exercem uma forma raríssima de dominação: têm o poder sobre os meios de se exprimir publicamente, de existir publicamente, de ser conhecido, de ter acesso a *notoriedade pública*” (Bourdieu, 1997, p. 66). Hoje, com as mídias digitais, começamos a assistir a quebra da rigidez da fonte emissora, dessa mediação, e a gradativa redução das audiências de massa.

Santaella (2007) afirma que já no auge da cultura de massa, lá pela década de 1960, começavam a surgir, em oposição, mecanismos que privilegiavam o consumo individualizado da informação (controle remoto, videocassete, jogos eletrônicos, TV a cabo). O mesmo havia sido apontado por Castells (1999) ao analisar a diversificação das audiências de massa, com os canais de TV segmentados, as indústrias de vídeo ou a possibilidade de cada usuário filmar seu próprio evento, por exemplo. A mudança mais



significativa ocorreu com o surgimento da internet e, com ela, de um novo tipo de sociabilidade que veio caracterizar a chamada sociedade em rede.

Não tratamos de uma substituição dos meios tradicionais de comunicação pelas novas tecnologias. Aliás, Lemos reforça que as mídias digitais agem em duas frentes: ampliando a capacidade dos meios tradicionais (como satélites, cabos, fibras ópticas), ou criando novas tecnologias, tal qual computadores, videotextos, celulares, TV digital, etc. Os novos meios são resultado de convergências que transformam as antigas tecnologias através de revisões, invenções ou junções. “Se os media clássicos não vão desaparecer, é certo, ao menos, que muita coisa vai mudar no conteúdo e na forma de consumirmos as informações” (Lemos, 1997).

Lemos também irá reforçar que o modelo de transmissão e circulação da informação provoca alterações do formato Um-Todos, dos meios de comunicação de massa, em oposição ao Todos-Todos, reconhecido pela descentralização do polo de emissão.

Os novos *media* permitem a comunicação individualizada, personalizada e bidirecional, em tempo real. Isto vem causando mudanças estruturais na produção e distribuição da informação, tanto em jornais, televisão, rádios e revistas além do setor de entretenimento como o cinema e a música. A tecnologia digital proporciona, assim, uma dupla ruptura: no modo de conceber a informação (produção por processos micro-eletrônicos) e no modo de difundir as informações (modelo Todos-Todos). Alguns autores chegam mesmo a falar de um domínio dos meios de produção pelo público (Lemos, 2002, p. 84-85).

O consumo da informação nesse novo cenário começa a transcender a compreensão dos modelos comunicacionais tradicionais dos meios analógicos, como coloca Ribeiro *et al*, ao enfatizar que participar do processo comunicativo era apenas ter acesso às informações e, no máximo, selecioná-las de acordo com as suas convicções e repertório intelectual e social. Mas agora, com a ampliação e diversificação das fontes de informação, e a capacidade interativa das novas mídias, essa relação se modifica.

O consumidor vem, gradativamente, passando do papel passivo de mero consumidor da informação, daquele que a ouvia e não requeria nenhuma participação no seu conteúdo, para o papel de consumidor ativo, que agora quer interagir, participar das discussões e modificar o conteúdo das informações produzidas (Ribeiro *et al*, 2006).

Os papéis de produtor e consumidor de informação estão se tornando cada vez



mais híbridos, pois os agentes passam a atuar de maneira dupla no processo. A própria forma de consumo da informação está mais flexível e individualizada. Com o hipertexto e as hiperlinks, a linearidade da narrativa das mídias tradicionais é suplantada e o público passa a ter a possibilidade de construir sua própria sequência textual, de acordo com as suas preferências, na ordem e momento que deseje. Para a hiperlink, “as conexões não são fixas, mas abertas às marcas pessoais do estilo de interação que o navegador impõe a elas” (Santaella, 2007, p. 294). Passa a se considerar a lógica da sedução, do desvio na informação, exercida sobre o consumidor, de acordo com os seus referenciais.

Os meios de comunicação precisam então estar atentos não só aos impactos que as tecnologias digitais exercem nos processos de produção e distribuição da notícia, mas essencialmente nesses modos de consumo da informação que estão se desenhando. As formas tradicionais do fazer jornalístico estão sendo levadas a se reconfigurar e as empresas de mídia sinalizam que estão revendo suas estratégias. São tantas as mudanças, que pode ser uma tarefa complexa enumerar.

Como exemplo disso, a revista Newsweek do dia 25 de maio de 2009 anunciou uma profunda reestruturação, suprimindo editoriais, reformulando o perfil editorial e a sua versão na internet. No artigo "A New Magazine for a Changing World", a publicação começa afirmando que “não é segredo que o negócio do jornalismo está com problemas”, e argumenta que "a internet está fazendo muito bem o trabalho de dar notícias e análises instantâneas". E isso já se reflete nos hábitos de consumo dos americanos. Levantamento da Pew Research Center for the People & the Press mostra que a internet é a principal fonte de notícias nacionais e internacionais de 40% da população dos Estados Unidos. Quando observadas as pessoas com até 30 anos, a rede mundial de computadores já é a principal fonte de informação.

As mídias tradicionais, especialmente os veículos impressos, discutem o futuro do jornalismo e experimentam novas estratégias para buscar um reposicionamento diante do consumidor de notícias. De acordo com o relatório anual realizado pela organização The State of the News Media, de 2001 a 2008 a circulação impressa dos jornais americanos caíram 13,5% durante a semana e 17,3% aos domingos. Fato semelhante observamos no Brasil, onde a internet e as mídias impressas disputam o



mesmo leitor. Dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC) dão conta da queda na circulação das edições impressas tradicionais. Por exemplo, em abril de 1999, a média diária de circulação paga nos dias úteis da Folha de S. Paulo era de 462 mil exemplares, mas uma década depois, em 2009, esse número caiu quase 40% (para 281 mil). No jornal O Globo, dos 310 mil exemplares há dez anos, circulam atualmente em torno de 245 mil. E o fenômeno se repete em praticamente todas as regiões do País.

Como o artigo da Newsweek observou, o “negócio” do jornalismo está com problemas. “[...] Desde antes do século XIX, o jornalismo tem sido um negócio e as notícias uma mercadoria que tem alimentado o desenvolvimento de companhias altamente lucrativas” (Traquina, 2005, p. 27). Mas foi nesse período que as empresas de mídia se organizaram e os jornais passaram a “vender” informação, um novo produto chamado notícia, agora baseado em fatos e não mais no formato opinativo. É quando o jornalismo assume em definitivo o papel de mediação, tornando-se ponte entre o público e o que supostamente seria a realidade da vida cotidiana. Como aponta Traquina, dois processos fundamentais marcaram a história da imprensa enquanto primeira mídia voltada para as massas: a comercialização da informação e a profissionalização, ou seja, a transformação do jornalismo numa atividade remunerada.

Mas como sobreviver enquanto negócio, quando as fontes de informação se polarizam e a internet oferece atrativos antes impossíveis aos jornais, como a instantaneidade, interatividade, personalização e acesso livre (sem custos) às notícias? A primeira tentativa, iniciada na década de 1990 em diversas partes do mundo, inclusive no Brasil, foi a migração de veículos impressos para a *web* e a tentativa de ocupar esse espaço ainda emergente. O jornalismo digital nos últimos anos tem evoluído ao passo em que cresce o número de pessoas conectadas, a velocidade e estabilidade da rede melhoram, novos formatos começam a ser experimentados e, com destaque, os hábitos dos internautas são considerados. Revistas, jornais, rádios ou programas de televisão, mais do que colocar uma página na rede, tentam se apropriar também de outros canais, como comunidades em redes sociais, criação de blogs, presença no Twitter, conteúdos disponíveis para celular, postagem de videoreportagens no You Tube, utilização de salas de bate-papo em seus sites, incentivo à interatividade e envio de material colaborativo por parte do público, entre tantos outros exemplos.



Traquina (2005) coloca que as inovações tecnológicas, em particular a internet, marcam as práticas jornalísticas no que se refere à velocidade e processos de produção, transpondo as barreiras do tempo e do espaço, globalizando notícias e audiências, oferecendo novas possibilidades ao próprio jornalismo, mas também transformando-o cada vez mais numa “arena de disputa” entre todos os membros da sociedade. Com a diversificação de fontes emissoras e a concorrência pela fonte de informação, coloca-se em xeque a atuação do profissional de imprensa, as empresas de mídia e a própria definição do que é notícia na sociedade contemporânea. Muniz Sodré afirma que estamos diante de uma nova lógica, quando se desloca para o receptor grande parte do poder de pautar os acontecimentos. Ele ainda ressalta que na rede não basta uma boa escrita ou rigor na apuração dos fatos, mais que isso, é preciso estabelecer uma “comunidade discursiva”, de acordo com os interesses dos leitores. Outra reflexão se refere ao controle do discurso informativo, se ainda cabe ao profissionais de imprensa.

[...] em meio à crise evidente das formas tradicionais de jornalismo diante da circulação de informação através da internet em tempo real e fluxo contínuo, o estatuto conceitual da notícia suscita considerações de ordem prática para a corporação editorial, inclusive a de saber se os tradicionais produtores do texto jornalístico ainda podem determinar em última análise o que é ou não notícia (Sodré, 2009, p. 23).

Bruns (2003) sugere uma interessante revisão da teoria dos *Gatekeepers*, que coloca os jornalistas da posição central de mediadores entre a sociedade e os fatos, como os “portões” selecionadores do que é notícia. Nesse cenário de ampla interação e polarização das fontes de informação, essa posição é alternada, pois o receptor é quem pode assumir a função de levar o fato a conhecimento público. Acontece que o cidadão comum não tem a cautela ou a percepção comercial na determinação do que para ele seria notícia. Aí que entra um novo papel assumido pelos jornalistas: como os veículos precisam manter a qualidade e, principalmente, a confiança na veracidade da informação, os jornalistas passariam a ser o que o autor chama de *Gatewatching*, com o fundamental dever de filtrar a informação e republicá-la em contexto específico, dependendo dos interesses do público e do veículo.

Um caso recente na política internacional marcou essa relação tecnologia-sociedade-consumo da informação em todo o mundo: as eleições presidenciais no Irã,



realizadas em 12 de junho de 2009. O então presidente conservador, Mahmoud Ahmadinejad, foi reeleito no primeiro turno, com mais de 62% dos votos. A oposição se recusou a reconhecer a vitória sob a alegação de fraude e ganhou o apoio da imprensa internacional, especialmente dos Estados Unidos e da Europa. Uma onda de protestos se iniciou na capital Teerã no dia seguinte ao da votação, com forte repressão do aparato militar governamental. No dia 15 de junho uma nota oficial informou a imprensa internacional que estava impedida de cobrir qualquer manifestação nas ruas do país sem a autorização do governo³. Ocorreram intimidações aos profissionais e jornalistas foram detidos. Em entrevista coletiva, Ahmadinejad acusou a imprensa internacional de interferir nos assuntos internos do Irã e divulgar uma imagem errônea e negativa da região.

Contudo, blogs, redes sociais e sites colaborativos começaram a circular, por todo o mundo, as mais diversas imagens, vídeos e textos, com grande volume e velocidade, tornando-se a principal fonte de informação sobre o que estava ocorrendo no Irã. No dia 18 de junho a Times Online, de Londres, noticiou que o perfil *#iranelection* no Twitter registrava naquele dia cerca de 220 mil inserções por hora. No You Tube, mais de 3700 vídeos podiam ser localizados até o dia 1o. de julho sobre as eleições no Irã, e centenas de comunidades, comentários e imagens eram encontradas sobre o tema no Orkut, Facebook e outras redes sociais.

Diante da restrição imposta à imprensa internacional, o repórter Rob Mackey⁴, blogueiro do New York Times, explicou em vídeo como o veículo estava aproveitando o material disponível na *web*, e produzido pelos cidadãos comuns (por meio de máquinas fotográficas, filmadoras e celulares), na cobertura dos protestos no Irã. Markey fala sobre a dificuldade de se atestar a veracidade desses relatos e imagens publicados na internet, mas em alguns casos é possível encontrar a mesma imagem (de uma passeata, por exemplo) em diferentes canais, o que comprovaria para o jornal que o fato verdadeiramente ocorreu. Esse parece ser um exemplo do que Bruns (2003) propôs em relação ao novo *gatewatching*.

Desde o 11 de setembro, quando várias testemunhas registraram por meio de celulares e câmeras pessoais os atentados terroristas em Nova York, que o chamado

3 G1, 15 jun. 2009.

4 UOL Notícia, 23 jun. 2009.



jornalismo cidadão tem se destacado sobretudo pelos meios digitais. Mas não só em grandes eventos, denúncias ou catástrofes. Cada vez mais o cidadão comum, o consumidor de informação procura interagir e interferir diretamente nas notícias que são veiculadas e no modo como os fatos são levados a conhecimento público, excluindo a mediação da imprensa. Diante disso, organizações, políticos e personalidades despertam para essa mesma realidade.

O atual presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, realizou sem dúvida uma das campanhas mais interativas da história, oferecendo à população a possibilidade de obter informações diretamente com o seu comitê, sem necessariamente o intermédio dos meios de comunicação. Já nas prévias do partido, e depois durante toda a sua campanha, Obama apostou no celular como uma das ferramentas para estar mais próximo dos cidadãos. Na página na internet do candidato era possível fazer download de jingles e imagens da campanha de Obama para que o eleitor personalizasse o seu aparelho. Mais que isso, propostas de governo e ações do candidato foram enviadas via SMS para todo o país. Essa foi a forma escolhida, por exemplo, para anunciar o nome do vice-candidato da chapa democrata, antes da imprensa.

Uma outra iniciativa do presidente americano nesse sentido ocorreu logo na primeira semana após o resultado das eleições, quando lançou o portal www.change.gov com a proposta de ser o escritório oficial do governo, convidando os cidadão a participar da construção do seu mandato. Atualmente, é o site oficial <http://www.barackobama.com/> que reúne todas as informações sobre o político. O canal *mobile* continua em atividade. Há ainda a participação do Obama (por meio de sua equipe) em 16 redes sociais diferentes, entre elas You Tube, Facebook, MySpace, Twitter, Flickr e BlackPlanet. Seu Twitter era, na primeira semana de julho de 2009, o sexto com maior número de seguidores do planeta: mais de 1,6 milhão de pessoas acompanhavam suas atividades a frente da Casa Branca pelo celular⁵. Todas essas ações demonstram uma preocupação em se trabalhar a imagem do presidente e seu governo diretamente com o público, ao menos a parcela “conectada” da população, com o mínimo intermédio possível da imprensa.

No Brasil, um caso recente gerou uma forte polêmica envolvendo os meios de

⁵ Disponível em: <http://twittercounter.com/pages/100>. Acesso em: 3 jul. 2009.



comunicação, sociedade civil, governo, representantes do poder legislativo e a maior empresa estatal do país. A Petrobras colocou no ar no dia 2 de junho deste ano o blog Fatos e Dados (lançado com o endereço <http://petrobrasfatosedados.wordpress.com/>, mas migrado no dia 4 de julho de 2009 para o domínio próprio <http://www.blogspetrobras.com.br/fatosedados/>), segundo conta na sua apresentação, com o propósito de divulgar “fatos e dados recentes da Companhia e o posicionamento da empresa sobre as questões relativas à Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI)”, que estava sendo instaurada pelo Senado Federal para investigar possíveis irregularidades. Nossa proposta neste trabalho não é fazer qualquer juízo de valor ou entrar num debate político, mas sim destacar o fato do ponto de vista do acesso do público às informações fornecidas pela empresa e a reação da imprensa diante disso.

A iniciativa mais polêmica do blog da Petrobras foi a divulgação, na íntegra, de comunicados e entrevistas fornecidos à imprensa, antes que as matérias fossem publicadas. Apesar de ser uma prática já conhecida em outros países, principalmente por empresas e governos americanos, a iniciativa causou uma forte reação da grande mídia. O jornal O Globo publicou, no dia 9 de junho, um editorial intitulado “Ataque à imprensa”, afirmando que a estatal estaria tentando “acuar” os jornais que “por dever de ofício, acompanham com a atenção devida as evidências de desmandos na administração da companhia”. O texto fala ainda do desrespeito aos jornalistas e que a empresa “atenta contra a liberdade de imprensa, ao violar o direito da sociedade de ser informada, sem limitações”. Editorial do jornal O Estado de S. Paulo do dia 10 de junho, com o título “Petrobras tenta intimidar”, também abordou a questão: “Com isso a direção da estatal encontrou um meio de tolher no nascedouro, de forma antiética, desleal, aleivosa, o bom jornalismo investigativo, que coleta informações das fontes e as checa, antes da devida publicação no órgão de imprensa.”

A discussão nos dias que se seguiram girou em torno da propriedade intelectual do veículo sobre a pauta, de um lado, e o fato de que as informações estavam sendo fornecidas pela empresa e por isso mesmo seria de seu direito leva-la ao conhecimento da população, em sua integralidade, além da mediação e edição do meio de comunicação. A Associação Nacional dos Jornais (ANJ), no dia 8 de junho, repudiou



em nota a iniciativa da empresa⁶: “Numa canhestra tentativa de intimidar jornais e jornalistas, a empresa criou um blog no qual divulga as perguntas enviadas à sua assessoria de imprensa pelos jornalistas antes mesmo de publicadas as matérias às quais se referem, numa inaceitável quebra da confidencialidade que deve orientar a relação entre jornalistas e suas fontes.” Tal posição, na opinião da entidade, “configura uma violação do direito da sociedade a ser livremente informada, pois evidencia uma política de comunicação que visa a tutelar a opinião pública, negando-se ao democrático escrutínio de seus atos.” A Associação Brasileira de Imprensa (ABI)⁷, por sua vez, divulgou no dia 9 de junho nota oficial apoiando a iniciativa da companhia. O texto começou dizendo: “A ABI considera legítima a decisão da Petrobras de criar um blog para divulgação das informações que presta à imprensa e especialmente aos veículos impressos, uma vez que as questões relativas ao seu funcionamento e aos seus atos de gestão interessam ao conjunto da sociedade, que não pode ficar exposta ao risco de filtragem das informações típica e inseparável do processo de edição jornalística.”

Diante do debate, que perdurou por dias, a Petrobras fez um ajuste na estratégia e passou a publicar as respostas fornecidas aos jornalistas à meia-noite do dia da publicação da reportagem. Mas a companhia se posicionou sobre o fato afirmando que o blog “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” e reforçou que o “objetivo do blog é essencialmente dar transparência aos processos da Petrobras e não prejudicar o levantamento de fatos e dados de jornalistas. Ao contrário, a divulgação prévia poderá propiciar aos veículos, inclusive, que justifiquem mais tecnicamente suas legítimas posições editoriais. Quaisquer que sejam elas, desde que explicitamente opiniões, serão sempre legítimas no entendimento da Petrobras.” Outro trecho desse posicionamento merece destaque: “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

6 Disponível em: <http://www.anj.org.br/sala-de-imprensa/noticias/anj-se-manifesta-contra-atitudes-da-petrobras>. Acesso em: 10 jun. 2009.

7 Disponível em: <http://www.blogspetrobras.com.br/fatosedados/?p=486>. Acesso em: 08 jul. 2009.



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.” Este posicionamento foi postado no blog no dia 9 de junho e recebeu, incrivelmente, mais de 290 comentários. Aliás, as médias de participação de internautas em cada post se manteve acima do que costuma-se verificar num blog, ainda mais corporativo, no Brasil. No dia 22 de junho, a companhia comemorou meio milhão de acessos ao Fatos e Dados, pouco mais de duas semanas após o seu lançamento. Até essa data, haviam sido publicados 76 posts e cerca de 6 mil comentários. No Twitter, o blog da Petrobras alcançava quase 4 mil seguidores.

Os meios de comunicação não podem se recusar a ver que um novo perfil de consumidor de informações está se moldando e as diversas instituições, públicas e privadas, a sociedade como um todo, começam a trabalhar outras formas de interação. Com os blogs e microblogs, sites colaborativos, páginas pessoais, os jornais precisam rever seus modos de fazer jornalismo e os critérios e modelos de construção da notícia. As fontes estão cada vez mais dispersas, os polos de emissão e recepção não são fixos, o leitor adquire mais liberdade e uma nova capacidade cognitiva, de escolher como quer construir a sua narrativa. O “furo” interessa a quem? Para Bourdieu, considerando esse produto perecível que é a notícia, “a concorrência pela clientela tende a tomar a forma de uma concorrência pela prioridade, isto é, pelas notícias mais novas (*o furo*)” (1997, p. 106-107). Furos esses que, tão apreciados na conquista dos consumidores, em sua maioria se quer são percebidos pelo público.

A sociedade democrática tem por premissa o acesso livre à informação e quanto mais diversidade de abordagens, melhor. As empresas de comunicação, ao mercantilizar a notícia, tornaram isso uma questão de disputa de mercado, concorrência, argumento para premiações. Traquina (2005) alerta que “na definição e construção das notícias, a importância do que é importante não pode ser apagada pelo imperativo do que é interessante.” O momento deve ser de grande reflexão, não apenas por parte dos empresários e grandes grupos de mídia, mas especialmente dos profissionais de imprensa. O jornalismo, não exatamente enquanto negócio, mas enquanto função social, pode ter muito a ganhar com os cibermeios e as mídias digitais.



REFERÊNCIAS

APPADURAI, Arjun. **Dimensões culturais da globalização**. Lisboa: Teorema, 2004.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida Para Consumo**. A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BRUNS, Axel. **Gatewatching, not gatekeeping: collaborative online news**. Media International Australia, n. 107, pp. 31-44, 2003. Disponível em <http://eprints.qut.edu.au/189/>. Acesso em: 13 abr. 2009.

BOOTH, Jenny; FLETCHER, Martin; FLAYE, Ella. Iran regime arrests ailing reformer Ebrahim Yazdi in hospital bed. **Times Online**, 18 jun. 2009. Disponível em: http://www.timesonline.co.uk/tol/news/world/middle_east/article6527580.ece?token=null&offset=12&page=2. Acesso em: 24 jun. 2009.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

CANETTI, Elias. **Massa e Poder**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. Volume I. 11. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

EFE. Irã adverte a enviados de imprensa internacional que devem deixar o país. **G1**, 15 jun. 2009. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Mundo/0,,MUL1194362-5602,00-IRA+ADVERTE+A+ENVIADOS+DE+IMPrensa+INTERNACIONAL+QUE+DEVEM+DEIXAR+O+PAIS.html>. Acesso em: 23 jun. 2009.

INTERNET WORLD STATS. **Brazil - Internet Growth and Population Statistics**. Disponível em: <http://www.internetworldstats.com/sa/br.htm>. Acesso em: 26 mai. 2009.

LEMOS, André. **Anjos Interativos e Retribalização do Mundo. Sobre Interatividade e Interfaces Digitais**. Publicado in Tendências XXI, Lisboa, 1997. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>. Acesso em: 29 jun. 2009.

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

MACKAY, Rob. NYT aposta no 'jornalismo cidadão' para obter imagens do Irã. **UOL Notícia**, 23 jun. 2009. Disponível em: <http://noticias.uol.com.br/ultnot/multi/2009/06/23/04023862C4C94346.jhtm?nyt-aposta-no-jornalismo-cidadao-para-obter-imagens-do-ira-04023862C4C94346>. Acesso em: 24 jun. 2009.



MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações – comunicação, cultura e hegemonia**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

MCLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico**. 2. ed. São Paulo: Editora Nacional, 1977.

MEACHAM, Jon. A New Magazine for a Changing World. **Newsweek**, New York, 25 mai. 2009. Disponível em: <http://www.newsweek.com/id/197888>. Acesso em: 22 jun. 2009.

PEW RESEARCH CENTER FOR THE PEOPLE & THE PRESS. **Internet Overtakes Newspapers as News Outlet**. Washington, 23 dez. 2008. Disponível em: <http://pewresearch.org/pubs/1066/internet-overtakes-newspapers-as-news-source>. Acesso em: 27 jun. 2009.

RIBEIRO, J.C.; CHAMUSCA, M.; CARVALHA, Márcia. **As tecnologias contemporâneas de comunicação e as mudanças na “produção” e no “consumo” de informações**. In: UNirevista, vol. 1, n. 3. São Leopoldo, RS: julho de 2006.

SANTAELLA, Lúcia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

SLOTTERJIK, P. **O Desprezo das Massas**. Ensaio sobre lutas culturais na sociedade moderna. São Paulo: Estação Liberdade, 2002.

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato**. Notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

THE STATE OF THE NEWS MEDIA. **An annual report on american journalism**. Disponível em: http://www.stateofthemedial.org/2009/narrative_newspapers_audience.php?cat=2&media=4. Acesso em: 02 jul. 2009.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade – uma teoria social da mídia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: porque as mídias são como são**. v 1. Florianópolis: Insular, 2004.