

## O BLOG FATOS E DADOS E SUA ARTICULAÇÃO COM A ESFERA DE VISIBILIDADE PÚBLICA

Nina Santos<sup>1</sup>

**Resumo:** Com o intuito de publicizar informação sobre si própria, a Petrobras decidiu, em 2009, criar um blog próprio, passando a se comunicar diretamente com o cidadão. O blog “Fatos e Dados” compõe-se de postagens que abrangem não apenas atividades da empresa, mas também comunicações diretas com os grandes media, além de comentários de leitores. Sem desconsiderar a existência dos grandes media, a Petrobras criou uma alternativa de comunicação, utilizando-se das potencialidades que um blog é capaz de proporcionar. Através da análise de postagens, comentários e ferramentas utilizadas, esse trabalho pretende compreender como essa estratégia de comunicação foi construída e que objetivos vem conseguindo atingir, no que tange à sua inserção na esfera de visibilidade pública e os reflexos disso na comunicação direta com o cidadão.

**Palavras-chave:** blog, Petrobras, desintermediação, esfera de visibilidade

O presente artigo parte dos conceitos de visibilidade e mediação para compreender como o blog Fatos e Dados articula sua entrada na esfera de visibilidade pública, relacionando-se, por um lado, com os grandes media e, por outro, diretamente com o cidadão. Nosso objetivo maior é, a partir da análise das postagens e comentários do blog, compreender qual a estratégia utilizada pelo veículo para se relacionar com outros atores da esfera de visibilidade pública e cumprir seu papel enquanto veículo corporativo.

Sobre o conceito de mediação, é importante ressaltar que a percepção da realidade pelo homem sempre foi um processo mediado. Nunca se teve acesso à realidade que não fosse através de aparatos que permitem uma certa interpretação do que se vê. Os cinco sentidos, o repertório cultural e linguístico são alguns desses intermediários que constroem a representação que fazemos do real. A realidade não está dada, é construída conjuntamente no momento da observação. “Os eventos são construídos pelos discursos que os apresentam, e são, assim, dependentes da percepção do enunciador e de suas estratégias enunciativas”. (MAIA, p.8, 2002).

Ou seja, independente de qualquer aparato tecnológico, a percepção da realidade é sempre mediada. Dessa forma, é importante ressaltar que não atribuímos aqui nenhuma valoração necessariamente negativa à mediação. Entendemos que a

---

<sup>1</sup> Graduanda em Jornalismo na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. ninocasan@gmail.com



representação atua como parte indissociável e construtora da realidade, sem que haja necessária perda de ‘realidade’ em relação ao real (RUBIM, 2002). No entanto, interessa-nos aqui falar de um tipo específico de mediação. Aquela que “resulta da evolução de processos midiáticos que se instauram nas sociedades industriais [...] e que chamam atenção para os modos de estruturação e funcionamento dos meios nas dinâmicas sociais e simbólicas” (NETO, p.90, 2008).

Esses processos midiáticos industriais se desenvolvem e passam a ter um protagonismo social porque “a vida e dinâmicas dos diferentes campos são atravessadas, ou mediadas, pela tarefa organizadora tecno-simbólica de novas interações realizadas pelo campo das mídias” (NETO, p.90, 2008). O campo dos media passa ser um grande responsável por dar existência pública aos fatos, pessoas e instituições. Isso porque são eles que controlam a visibilidade pública. A partir do momento em que a realidade já não está mais completamente ao alcance dos olhos, os media passam a ser o meio através do qual se toma conhecimento público de algo.

No entanto, o protagonismo dos media como fonte de informação também limita o acesso a informação. Limita no sentido de que o espaço de que se dispõe para a divulgação pública de informações não é ilimitado, o que exige que se faça uma seleção daquilo que deve ou não ser publicamente exibido. Essa seleção, que obviamente é feita pelos próprios meios de comunicação, deixa de fora uma série de informações e acontecimentos que poderiam ser de interesse público, mas que, em comparação com outras notícias, acabam por ficar fora da página do jornal impresso ou da timeline do jornal televisivo.

Com bem sabemos, os *media* não são meros canais neutros para outras fontes, mas, sim, organizações que controlam o acesso dos atores sociais aos seus canais e regulam os fluxos de comunicação. Os profissionais da mídia selecionam e editam eventos e discursos, enquadrando significados a partir da própria lógica e de seus modos operatórios (MAIA, p.7, 2009)

Assim, a existência de outras fontes de informação, que se configurem como escapatórias a processos de seleção e adequação dos grandes media, torna-se algo extremamente relevante para democracia. Não se trata de uma desqualificação da informação provida pelos grandes media, mas da necessária pluralização dos atores da esfera de visibilidade pública. É preciso ter formas de difusão de informação que utilizem outros critérios para a seleção daquilo que merece ser informado – já que, independente do veículo, uma seleção terá sempre que ser feita -, critérios que não se baseiem apenas na lógica industrial da produção de informações.

Nesse sentido, as novas tecnologias de informação e comunicação, sobretudo aquelas advindas do ambiente online, podem nos trazer importantes oportunidades. A

facilidade na criação de veículos de comunicação próprios, como blogs, twitter, orkut e a facilidade de acesso a essas fontes de informação – sem limites temporais ou espaciais tão rígidos – cria um novo tipo de relação comunicacional entre personalidades e instituições e os cidadãos. Agora torna-se possível falar diretamente a um público, prescindindo da mediação os meios de comunicação de massa.

Cria-se a possibilidade de uma comunicação direta entre instituições e empresas e os cidadãos. O processo de seleção do que será divulgado não passa mais pelo crivo dos grandes media e sim pelos parâmetros internos do que a instituição considera relevante que seja publicamente conhecido. Por isso mesmo, não se pode esperar desses meios os mesmos critérios de imparcialidade e objetividade que se exige dos grandes media, mas sem dúvida tratam-se de fontes de informação importantíssimas para a democracia.

Isso não apenas pelo tipo de informação que divulgam, mas também pelo tipo de relação que estabelecem com o cidadão. Se por um lado as novas tecnologias permitem que veículos de informação sejam criados mais facilmente, por outro facilitam a interatividade com os cidadãos criando mais canais onde eles podem expressar suas opiniões.

Outro elemento que é característico das redes sociais na Internet é sua capacidade de difundir informações através das conexões existentes entre os atores. Essa capacidade alterou de forma significativa os fluxos de informação dentro da própria rede. O surgimento da Internet proporcionou que as pessoas pudessem difundir as informações de forma mais rápida e mais interativa. (REQUERO, p.115, 2009)

Essa nova configuração dos fluxos comunicacionais sem dúvida tenciona ainda mais a disputa por um espaço na visibilidade pública. Ademais, o próprio processo de mediação adquire novas configurações, já que torna-se possível ao consumidor de informação – de representações da realidade – selecionar não apenas o tipo de informação a consumir, mas o nível de mediação que lhe é mais adequado para certo tema.

Entendemos esfera de visibilidade pública como o “repertório de idéias, opiniões, noções, informações e imagens que constitui o conhecimento comum” (GOMES, 2006, p.58). Trata-se de tudo aquilo que se torna publicamente visível, acessível ao conhecimento de um certo público. Dentre todas as coisas, atos e pessoas que existem e acontecem no mundo, a esfera de visibilidade pública abarca apenas aquelas que deixam a esfera particular para tornarem-se de conhecimento público.

Configurando-se como o “espaço do visível” (DEWEY, 1954 apud MAIA, 2008, p.94), a esfera de visibilidade sempre foi essencial às sociedades. É através dela

que se torna possível compartilhar valores, crenças e hábitos, criando-se um vínculo comunitário. Tratando especificamente da esfera política, podemos dizer que “do ponto de vista da esfera política, a esfera de visibilidade pública é a forma com que um agente político ou uma matéria da pauta política, por exemplo, podem assegurar o reconhecimento público da sua existência” (GOMES, 2004a, p.115)

Os meios de comunicação de massa passam a ser os responsáveis majoritários por dar a existência pública a algo. Em sociedades onde o contato face a face se torna cada vez mais difícil e onde os estímulos informacionais são constantes, os media passam a funcionar como um juiz do que é socialmente relevante, daquilo que merece a atenção pública. “De um lado o poder justificado pela razão, pelas utopias e pela representação política, e de outro, os meios de comunicação de massa e seu poder delegado pela sua capacidade de dar visibilidade a qualquer campo vital, informando e seduzindo.” (WEBER, 2006, p.117)

Dessa forma, aos poucos a comunicação de massa se torna o agente central da esfera de visibilidade pública. “Há, em primeiro lugar, portanto, a constituição de um modelo social de *esfera de visibilidade e de cognição coletivas* profundamente vinculado à comunicação de massa, que pouco a pouco foi se tornando predominante em um grande número de sociedades.” (GOMES, 2004b, p.2)

Essa nova configuração da esfera de visibilidade pública, onde o papel dos meios de comunicação torna-se essencial e a visibilidade mediática passa a ter um papel central, provoca um deslocamento no poder de controle sobre as imagens públicas. Se antes, na maior parte das vezes, os agentes sociais e políticos escolhiam suas facetas que seriam publicizadas, agora o controle da visibilidade está fora de seus controles. A constituição dos meios de comunicação como indústria e, mais especificamente do jornalismo como campo do conhecimento, gera uma demanda social por informações verdadeiras, atuais e imparciais que modifica os critérios de visibilidade. Quem aparece publicamente já não é mais quem tem o desejo de aparecer, mas quem tem informações de interesse público a dar ou está envolvido em algum contexto que seja de interesse público, independente do seu desejo de aparecer. E quem passa a julgar o que é e o que não é de interesse público são os media.

Nesse sentido, o surgimento da internet vai trazer novas possibilidades de publicização de informações e opiniões que modificam esse quadro de produção da visibilidade pública. “O nascimento da internet e de outras tecnologias digitais

amplificou a importância das novas formas de visibilidade criadas pela mídia e, ao mesmo tempo, tornou-as mais complexas.” (THOMPSON, 2008, p.23).

Com a internet há uma pluralização dos atores que constroem a esfera de visibilidade pública. Isso porque uma maior quantidade de falas se torna publicamente acessível. Além da dispensa do compartilhamento de espaço e tempo entre quem publica uma informação e quem toma conhecimento dela, a internet permite uma disponibilização permanente da informação. Qualquer pessoa com acesso à rede pode acessar informações ali disponibilizadas a qualquer hora, sem depender de uma programação pré-fixada por quem publica a informação.

Dessa forma, ferramentas como blogs, Twitter e sites de redes sociais passam a ser repositórios de opiniões e informações publicamente declaradas e acessíveis a todo o tempo a um público potencialmente infinito. Sobre essa informação publicamente declarada – por estar publicamente disponível – não tem as mesmas exigências que sobre a informação proveniente dos meios de comunicação de massa. O valor dessas falas públicas não está na sua atualidade ou imparcialidade, mas na pluralidade que elas ajudam a compor na esfera de visibilidade pública.

No entanto, se por um lado o controle da visibilidade fica mais complicado no sentido de manter algo oculto, criam-se possibilidades para que os atores sociais influenciem mais efetivamente na geração da sua própria visibilidade. Se por um lado há muito mais pessoas tornando públicas suas opiniões e impressões sobre os atores sociais, por outro esses mesmos atores sociais adquirem a capacidade de falar sobre si próprios diretamente para o público. Dessa forma, se um jornal divulga o envolvimento de um político X em um escândalo, esse político não precisa esperar ser convidado pelo jornal – ou por outro meio qualquer – para dar explicações ou contar sua versão da história. Ele pode publicar imediatamente no seu site, no seu blog ou no seu twitter o que tem a dizer.

Contudo, é importante ressaltar que a pluralização dos atores que constroem a esfera de visibilidade pública não pressupõe de forma alguma uma igualdade entre eles. Os meios de comunicação de massa continuam sendo o principal centro gerador de visibilidade, pelo seu alcance e repercussão. O que talvez possa ser dito é que esse espaço passou a ser mais disputado e tensionado com o surgimento da internet e, sobretudo, da web 2.0. E a desigualdade de atenção conseguida acontece também entre os próprios veículos online. Contudo, é importante ressaltar que a pluralidade de canais

de informação faz também com que a atenção se modifique muito rapidamente entre eles.

É percebendo essa nova configuração da esfera de visibilidade pública que a Petrobras resolve lançar seu blog. Ao mesmo tempo em que a empresa decide aproveitar a oportunidade de falar diretamente a seu público sem intermediações, ela não ignora a preponderância dos media na geração da visibilidade pública e opta pelo diálogo com eles.

### **Análise do blog**

Para a análise do blog utilizaremos como base a metodologia desenvolvida por pesquisadores do NEAMP – Núcleo de Estudos em Artes, Mídia e Política, na Pontifícia Universidade Católica (PUC) de São Paulo. O trabalho desenvolvido por eles caracteriza-se por ser específico para análise de blogs de política. Apesar de o Blog Fatos e Dados tratar-se de um veículo corporativo, e não de um blog genuinamente político, acreditamos que, devido ao seu intrínseco caráter político é possível adotar uma perspectiva política na sua análise.

Portanto, consideramos que a metodologia de análise de blogs de política se adéqua ao nosso objeto de análise. No entanto, fizemos algumas adaptações para melhor avaliar as questões que aqui nos interessam. A metodologia é composta de cinco etapas de análise, porém, por uma questão de espaço, nos ateremos aqui apenas às duas mais relevantes para nosso objetivo: a análise das postagens e dos comentários feitos a elas.

Utilizando a categorização proposta na adaptação da metodologia, analisamos os 114 textos publicados no blog no mês de junho de 2009. É importante ressaltar que esse período foi escolhido por ser o que conta com mais postagens de comunicação direta com os grandes media. Por ser o primeiro mês de existência do blog e situar-se em um período de extremo interesse dos media pela empresa, trata-se também de um período de intensa atividade no blog, tanto em relação a textos, quanto no que tange aos comentários.

Em relação à divisão de postagens por tipo de textos, encontramos o seguinte resultado:

<b>TIPO DE TEXTO</b>	<b>QUANTIDADE DE POSTAGENS</b>
MATERIAL SOBRE A EMPRESA	25
ESCLARECIMENTO	9
TEXTO DE INTERESSE	22
RESPOSTA AOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO	31
COMENTÁRIO SOBRE MATÉRIA	25

QUESTIONAMENTO AOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO	2
<b>TOTAL</b>	<b>114</b>

A análise do gráfico acima nos mostra alguns dados interessantes. O primeiro deles é que os textos que se comunicam diretamente com os meios de comunicação de massa (as respostas e questionamentos a eles e os comentários sobre matérias) representam mais de 50% (56 textos de um total de 114) do total de postagens do blog no período. Isso mostra uma intenção clara do veículo de manter um contato direto e constante com o que está sendo dito sobre a empresa nos veículos de massa.

Ao publicar a íntegra de suas respostas aos meios de massa, a empresa não apenas mostra como está sendo solícita no fornecimento de informação aos media, como também permite que os cidadãos tenham acesso a uma informação que, de outra forma, chegaria a eles apenas após a edição feita pelos veículos. Já o comentário às matérias publicadas citando a empresa é uma estratégia interessante na medida em que reconhece a importância dos meios de massa na disseminação da informação e se preocupa em prestar esclarecimentos sobre o que está ali exposto. Mesmo que, muitas vezes, esses esclarecimentos tomem a forma de crítica aos media, utilizando argumentos como matérias mal apuradas, ou afirmações inverossímeis, a Petrobras não adota a postura comum em atores sociais que se tornam alvo de fortes críticas dos media, de apenas desqualificá-los.

Ao reconhecer a importância social dos meios de comunicação de massa, a empresa se propõe a um diálogo, mesmo que crítico, com eles que torna o veículo corporativo muito mais informativo a seus leitores. Isso porque ele exhibe pontos de vista contrários e, a partir deles, argumenta a sua posição, enriquecendo a discussão ali realizada.

Além disso, por duas vezes, o blog elabora questionamentos aos media sobre informações obtidas por eles. O primeiro texto pergunta ao jornal O Globo como eles teriam tido acesso ao inquérito sobre o dossiê das ambulâncias. Segundo nota da no blog, a Petrobras teria tentado ter acesso ao processo, mas sem sucesso. Já o segundo texto, dirigido ao Correio Braziliense, questiona como o veículo conseguiu dados sobre bens patrimoniais de diretores da Petrobras. Os questionamentos do blog esbarram em um dos preceitos básicos do jornalismo – fato que aliás é apontado nos próprios comentários dos *posts* – que é o sigilo das fontes. No entanto, mesmo considerando que os media não têm obrigação de responder às questões, nem o fizeram, o blog tenta aqui uma interessante inversão de papéis.

Depois de muito responder aos questionamentos da empresa sobre seus dados e atividades, a Petrobras tenta passar ao lugar de inquisidora. Contudo, essa estratégia não funciona pelo fato de que é a Petrobras que se trata de uma empresa cujo capital majoritário é Estatal e que, por isso, deve explicações públicas aos cidadãos. Os meios de comunicação, por outro lado, configuram-se como empresas privadas e que, por isso, não precisam necessariamente prestar esclarecimentos ao público. No entanto, apenas o fato de essa pergunta ser feita e permanecer sem resposta expõe o fato de que os meios de comunicação, em nossa sociedade, estão muito mais imunes à exposição pública de suas razões do que a própria Petrobras.

Por outro lado, vale à pena lembrar que apesar de os meios de comunicação, e mais especificamente os jornais impressos, não dependerem da aprovação dos cidadãos para serem eleitos para determinados cargos, como dependem os políticos, eles necessitam da aprovação da população para continuarem sendo vendidos e podendo comercializar espaços de publicidade. Em resumo, os meios de comunicação também precisam de uma boa imagem na sociedade, ainda que para objetivos diversos e, possivelmente, baseada em parâmetros específicos que não necessariamente a resposta a questões que lhe são feitas.

Em relação ao tipo de links utilizados nos *posts* podemos elencar algumas categorias. A primeira seria aquela de links internos do próprio blog que levam a postagens mais antigas ou a páginas específicas com informações sobre algum tema. Uma segunda seria composta por aquelas ligações que levam a outras páginas da Petrobras - como seu site, agência de notícias, canal no Youtube – ou a páginas sobre atividades específicas da empresa, com destaque para o material sobre o Pré-sal, que tem destaque no blog. Há ainda links para matérias publicadas pelos meios de comunicação e, em menor quantidade, para textos de blogs, como o de Luis Nassif<sup>2</sup>.

Chama atenção o fato de, praticamente todas as vezes que um texto cita uma matéria da imprensa, lá está o link para conhecer a matéria na íntegra. Há inclusive ocasiões em que o texto não apenas é linkado, como é reproduzido na íntegra no próprio post. Essa atitude do blog demonstra a sua disposição em divulgar o que está sendo dito sobre a Petrobrás, mesmo que não se trata de uma posição favorável. Não há aqui uma tentativa de esconder o que dizem os jornais – até porque isso é impossível de ser feito - , mas sim de dialogar com eles. Parece ser importante para o blog que seus leitores saibam o que está sendo dito e, com base nisso, entendam os argumentos da empresa.

---

<sup>2</sup> <http://colunistas.ig.com.br/luisnassif/>



Em relação às imagens presentes nos *posts*, podemos dizer que, quando elas aparecem, são quase em sua totalidade fotos ilustrativas. A exceção fica por conta de alguns mapas ou gráficos que mostram atividades ou dados da empresa e se encaixariam melhor na categoria de imagens “informativas”.

Passaremos agora à análise dos comentários feitos no blog. Para começar, vejamos uma tabela que relaciona a quantidade de comentários por tipo de texto:

<b>TIPO DE TEXTO</b>	<b>NÚMERO DE COMENTÁRIOS</b>
MATERIAL SOBRE A EMPRESA	897
ESCLARECIMENTO	1520
TEXTO DE INTERESSE	1167
RESPOSTA AOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO	1000
COMENTÁRIO SOBRE MATÉRIA	1668
QUESTIONAMENTO AOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO	122
<b>TOTAL</b>	<b>6374</b>

A primeira coisa a se observar nessa tabela é a quantidade impressionante de comentários conseguidos pelo blog em apenas um mês. O total de 6374 comentários nos dá uma média de mais de duzentos comentários diários, o que é um marco considerável para um blog. Além disso, a tabela mostra que os comentários sobre matérias foram os textos que obtiveram mais colaborações dos leitores, enquanto os questionamentos aos meios de comunicação foram os que menos receberam comentários. No entanto, antes de tirarmos conclusões mais aprofundadas é preciso que vejamos a média de comentários por *post* que cada categoria de texto obteve:

<b>TIPO DE TEXTO</b>	<b>MÉDIA DE COMENTÁRIOS</b>
MATERIAL SOBRE A EMPRESA	35,9
ESCLARECIMENTO	168,9
TEXTO DE INTERESSE	53
RESPOSTA AOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO	32,3
COMENTÁRIO SOBRE MATÉRIA	66,7
QUESTIONAMENTO AOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO	61

Essa observação nos permite evitar impressões deformadas, relativizando o fato dos questionamentos aos meios de comunicação, por exemplo, terem recebido 122 comentários em apenas dois textos, enquanto o material sobre a empresa obteve 897 em 25 postagens.

De longe as notas de esclarecimento apresentam a maior taxa de comentários por *post* – apesar de no número absoluto de *posts* ficar atrás dos comentários sobre matérias – isso mostra um interesse específico dos leitores por ler e comentar o que a Petrobras tem a dizer à sociedade. Já os comentários sobre matérias, que aparecem em segundo lugar nesse levantamento, muitas vezes também tratam-se de esclarecimentos, porém pautados em matérias publicadas pelos grandes media. Portanto, podemos dizer que a maior taxa de comentários do blog se concentra exatamente nas suas categorias que oferecem esclarecimentos da empresa frente aos cidadãos e aos meios de comunicação.

Podemos também dizer que essas são as duas seções que reúnem o conteúdo mais exclusivo sobre a polêmica entorno da Petrobras, aquele que seria difícil de ser encontrado em outro lugar. As respostas à imprensa serão posteriormente divulgadas em matérias, mesmo que não de forma integral e os textos de interesse, em sua maioria já foram publicados em outros lugares e são apenas citados pelo blog como sendo de leitura recomendável. Já os questionamentos à imprensa se pautam em matérias também já publicadas não trazendo novidades nos textos. E os materiais sobre a empresa, apesar de serem também materiais exclusivos, ou pelo menos divulgados em primeira mão, não tratam diretamente do principal tema em pauta.

Apesar de uma média de 35,9 comentários por *post* ser alta, em comparação às outras categorias, os textos classificados em “Material sobre a empresa” obtiveram uma baixa taxa de comentários. Isso revela que a estratégia de muitas empresas de criar um veículo para falar apenas de si mesma pode ser equivocada. Textos que se comunicam com outros atores da esfera de visibilidade pública ou mesmo que apenas indicam materiais que podem ser do interesse dos leitores do veículo, parecem interessar mais aos visitantes e agregar mais valor ao blog.

Acreditamos também ser interessante fazer uma análise de conteúdo dos comentários publicados no blog para entender melhor como se dá essa comunicação desintermediada da empresa com o cidadão. No entanto, o total de mais de seis mil comentários no período analisado inviabiliza o estudo de todos eles. Dessa forma, decidimos por analisar os comentários feitos às postagens que obtiveram a maior quantidade de participações de leitores, em cada categoria de texto estudada.

Assim, analisaremos os comentários feitos aos textos a seguir:

CATEGORIA	POST COM MAIS COMENTÁRIOS	NÚMERO DE COMENTÁRIOS
MATERIAL SOBRE A EMPRESA	<a href="#">A Petrobras e as mídias sociais</a>	190
ESCLARECIMENTO	<a href="#">O blog é nosso?</a>	398
TEXTO DE INTERESSE	<a href="#">A ABI e o blog da Petrobras</a>	295

RESPOSTA AOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO	<a href="#">Respostas da Petrobras ao jornal Folha de S.Paulo</a>	235
COMENTÁRIO SOBRE MATÉRIA	<a href="#">Cartas da Petrobras para a Folha de S.Paulo</a>	199
QUESTIONAMENTO AOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO	<a href="#">Petrobras pergunta ao Correio Braziliense</a>	63

Logo de início é preciso dizer que a grande maioria dos comentários feitos no blog é a favor da Petrobras. Tratam-se principalmente de elogios e parabéns à empresa. No entanto, isso não significa que a moderação de comentários esteja sendo feita de forma a esconder as críticas, elas estão presentes também entre os comentários. Acreditamos que seja verossímil que a maioria dos leitores do blog – e principalmente dos leitores que se dispõem a gastar tempo fazendo comentários – seja realmente favorável a ele. É comum as pessoas acompanharem os veículos com que mais se identificam. Os críticos entram, deixam comentários esporádicos, mas não costumam se abastecer com frequência daquilo com que não concordam.

Entre os milhares de comentários presentes nas postagens podemos elencar alguns agrupamentos temáticos que nos ajudam a compreender as dinâmicas comunicacionais que se desenvolvem ali. Em contraposição aos elogiosos comentários já mencionados, há – em uma quantidade bem menor - uma série de críticas à empresa e ao blog. Tratam-se de críticas à operação fiscal feita pela empresa, mas principalmente ao blog e ao fato de ele divulgar as respostas às questões da imprensa antes mesmo da publicação das matérias.

Há igualmente reclamações e pedidos, que não chegam a configurar-se posicionamentos contrários à Petrobras, mas que fazem críticas pontuais. Exemplo disso é o comentário de um leitor – provavelmente funcionário da própria empresa – que reclama de os funcionários não poderem acessar o Twitter a partir da internet da empresa. Em relação aos pedidos feitos à empresa, vale destacar um leitor que pede que a empresa não gaste mais dinheiro anunciando em veículos de comunicação pagos e que invista apenas naqueles gratuitos, como o blog.

Pode-se observar também leitores que citam momentos de aproximação pessoal com a Petrobras, seja trabalhando de alguma forma para a empresa, seja participando de campanhas como a “O petróleo é nosso”. Outro fato interessante de se observar são as exigências feitas por leitores sobre a atuação da Petrobras por se considerarem donos da empresa. O fato de o capital da empresa ser aberto permite que qualquer pessoal que disponha do capital necessário possa tornar-se acionista e isso faz com que elas se sintam no direito de exigir determinados comportamentos.

*roberto disse:*

9 de junho de 2009 às 16:45

Sou acionista da Petrobras, e como tal, exijo que a empresa respeite a população brasileira, a imprensa, os acionistas. Intimidação não pode ser prática da MINHA empresa. Estou desapontado !<sup>3</sup>

Um tema recorrente entre os comentários analisados é o posicionamento do blog como veículo de informação alternativo aos grandes media. Vários leitores elogiam o blog por contribuir para a transparência da empresa e por ser uma fonte de informação alternativa aos meios de massa, vistos como vilões perversos em defesa de interesses escusos. Enquanto isso, apenas alguns poucos alertam para o fato de o blog mostrar apenas a visão da própria empresa sobre os acontecimentos. Essa questão nos faz pensar sobre quais exigências informativas se pode fazer de um blog como o Fatos e Dados. Acreditamos que, em primeiro lugar, é preciso ter em conta que trata-se de veículo corporativo e que, portanto, não se pode exigir dele os preceitos de imparcialidade que se tem com os veículos de comunicação, cujo pacto com o leitor estabelece esse preceito.

Por outro lado, não se pode também ignorar o fato de que os pontos de vista ali expressos são aqueles da empresa à qual o veículo pertence, no caso, a Petrobras. Nesse sentido, o mais prudente não seria comparar os blog aos grande media, no sentido de tentar estabelecer qual dos dois veículos fornece informações mais verdadeiras, mas tentar compreender como a articulação deles pode prover ao cidadão uma diversidade maior de fontes de informação e pontos de vista.

Os editores do blog também interferem nos comentários, quando consideram necessário, geralmente para responder a algum questionamento ou indicar onde aquela questão já foi anteriormente respondida. A maioria das questões direcionadas à empresa são respondidas pelos gerenciadores do veículo. Nesse sentido, nos parece que a empresa busca tirar o melhor proveito possível dessa comunicação desintermediada com os cidadãos. No entanto, fenômeno ainda mais interessante de ser observado é o das discussões que se estabelecem entre os próprios leitores, sem a intervenção dos gestores do blog.

As discussões geralmente começam com um comentário negativo sobre a empresa – já que ele destoa do resto – e que prontamente é seguido por dezenas de comentários defendendo a empresa e suas ações. O estabelecimento desse tipo de dinâmica comunicacional é de grande valia para a empresa, pois sua voz institucional

---

<sup>3</sup> <http://www.blogspetrobras.com.br/fatosedados/?p=470>

deixa de ser necessária na defesa do seu ponto de vista. Um número tão grande e ativo de pessoas conhece, concorda e se dispõe a defender os argumentos da empresa, que se tornam porta-vozes dela. É preciso perceber também que a formação dessas pessoas, aptas e dispostas a defender a empresa, também é mérito dela. Não podemos atribuir esse fato ao funcionamento do blog, já que a história da Petrobras é muito mais longa e complexa que isso, mas podemos afirmar que a comunicação desintermediada estabelecida através dele sem dúvida contribui para o estabelecimento desse tipo de laço.

Em relação à atenção dada aos comentários em outros espaços do blog, vale citar duas ações realizadas pelo blog. A primeira é a de colocar, na barra lateral uma parte destinada a comentários em destaque. Ali você pode encontrar a frase de um leitor, juntamente com seu nome e a data e horário da publicação. Além disso, uma única vez, o blog dedicou um *post* à divulgação de um comentário. Tratou-se do *post* “[Comentário de um navegante atento](#)” que expôs o comentário de um leitor sobre a impossibilidade da empresa ceder todos os contratos desde 2002 à imprensa, dado o elevado número (240 mil) deles.

### **Considerações finais**

Apesar da pesquisa ainda estar em andamento, acreditamos podemos apontar algumas linhas gerais das características da estratégia comunicacional desenvolvida pela Petrobras através do blog Fatos e Dados.

O maior objetivo da empresa através da criação do blog parece ser o de constituir-se como uma fonte de informações alternativa sobre a Petrobras, porém complementar aos meios de comunicação de massa. Ao mesmo tempo em que o blog se configura como um veículo que provê seus leitores de informações sob uma ótica específica e diferenciada dos grandes meios, ele procura, a todo tempo, dialogar com o que está sendo dito sobre a empresa nos media.

Essa estratégia busca não esconder coisas negativas sobre a Petrobras que estejam ganhando visibilidade e sim prestar esclarecimentos sobre elas. O blog descarta um pressuposto muitas vezes adotado por veículos corporativos que é o de que é melhor ignorar as críticas e questionamentos, fingindo que eles não existem, e mostrar apenas o lado positivo daquilo sobre o que se fala. A lógica aqui é que, quanto mais vezes se repete algo negativo que foi dito, mais força ele terá.

O veículo analisado mostra exatamente o contrário. A opção de sempre responder e prestar esclarecimentos aos media acaba por munir seus leitores de

informação e torná-los aptos a defender a própria empresa. Essa articulação que o blog faz entre as informações divulgadas pelos media, os esclarecimentos da empresa e a participação dos leitores nessa comunicação desintermediada podem ser vistos tanto nos *posts* quanto nos comentários do blog. Essa disponibilidade da empresa de prestar esclarecimentos públicos de suas ações acaba por criar um vínculo de confiança com seus leitores, que passam a acreditar que a Petrobras está, a todo tempo, disponível para responder a possíveis questões.

Em relação à desintermediação estabelecida pelo blog, acreditamos que ela pode ser analisada de duas formas. A primeira se dá pelo fato de a empresa deixar de ter que depender dos filtros noticiosos dos grandes media para comunicar-se com os cidadãos e passar a falar diretamente com eles a partir de um veículo próprio. Isso permite não só que a própria empresa faça uma seleção do material que será divulgado sobre si, em seu veículo, como cria um vínculo diferenciado com seus leitores.

Outro aspecto da desintermediação se dá através da estratégia do blog de divulgar as respostas completas aos questionamentos dos media. Isso porque os meios de comunicação sempre detiveram o monopólio de falas e declarações de fontes de informações, configurando-se como responsáveis por repassar essas informações da forma que julgasse mais conveniente. A divulgação dessas informações no blog elimina essa necessidade do intermediário para que se tenha acesso às falas da fonte, mas elas continuam a ser editadas e utilizadas pelos media. É exatamente essa comparação entre a divulgação na íntegra, em veículo corporativo, e a divulgação editada, em veículo de massa, que evidencia a mediação existente e os efeitos dela.

Em vários momentos nos textos do blog, assim como nos comentários, é citada a palavra transparência. Parece-nos que é assim que a equipe responsável pelo veículo o define enquanto estratégia corporativa: uma forma de para dar transparência à Petrobras. É essa a mensagem que o blog tenta passar a seus leitores, de que naquele espaço tudo pode ser perguntado e respondido e que não há mais zonas de segredo na empresa. Sabemos que os conteúdos que vão para o blog passam por intenso trabalho de seleção e opções editoriais são feitas, e que, portanto, não é tudo sobre a empresa que se torna ali disponível. No entanto, não podemos deixar de destacar o êxito do veículo no estabelecimento dessa comunicação desintermediada com os cidadãos, criando um vínculo de confiança a partir da responsividade constante a questões que lhe são feitas.

## **Bibliografia**

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra (orgs.). Blogs.com. Um estudo sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

FATOS E DADOS: blog. Disponível em <<http://www.blogspetrobras.com.br/fatosedados/>>. Acesso em 21 de fevereiro de 2010.

GOMES, Wilson. Apontamentos sobre o conceito de esfera pública política in MAIA, R. e CASTRO, M. C. S (org.) Mídia, esfera pública e identidades coletivas. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

\_\_\_\_\_, Wilson. Transformações da política na era da comunicação de massa. São Paulo: Paulus, 2004a.

\_\_\_\_\_, Wilson. Sobre a transformação da política na era da comunicação de massa in XIII COMPOS, 2004b, São Bernardo do Campo. Disponível em <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_601.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_601.pdf)>. Acesso em 10 de janeiro de 2010.

MAIA, Rousiley C. M. Mídia e diferentes dimensões da *Accountability in* Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, n.2, 2009. Disponível em <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/113/112>>. Acesso em 31 de janeiro de 2010.

MAIA, Rousiley C. M (coord.). Mídia e deliberação. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2008.

MAIA, Rousiley C. M. Mídia e deliberação pública: mediações possíveis. 2002. Disponível em <<http://vsites.unb.br/fac/comunicacaoepolitica/Rousiley2002.pdf>>. Acesso em 31 de janeiro de 2010.

NETO, Antonio Fausto. Fragmentos de uma «analítica» da midiatização in Revista Matrizes, n.2, primeiro semestre de 2008. Disponível em <[http://www.usp.br/matrizes/img/02/Dossie5\\_fau.pdf](http://www.usp.br/matrizes/img/02/Dossie5_fau.pdf)>. Acesso em 31 de janeiro de 2010.

PENTEADO, Claudio L C, SANTOS, Marcelo B P dos e ARAUJO, Rafael de P A. Metodologia de pesquisa em blogs de política. Análise das eleições presidenciais de 2006 e do movimento “Cansei” in Revista de Sociologia e . Política v. 17, n. 34, out. 2009, Curitiba. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v17n34/a12v17n34.pdf>>. Acesso em 21 de fevereiro de 2010.

REQUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RUBIM, Albino. Espetáculo, política e mídia. 2002. Disponível em <<http://vsites.unb.br/fac/comunicacaoepolitica/Albino2002.pdf>>. Acesso em 31.01.2010.

THOMPSON, John B. A nova visibilidade in MATRIZES, Vol. 1, No 2 (2008): Perspectivas Autorais nos Estudos de Comunicação II. Disponível em: <[http://www.usp.br/matrizes/ojs/index.php/matrizes/article/view/40/pdf\\_22](http://www.usp.br/matrizes/ojs/index.php/matrizes/article/view/40/pdf_22)>. Acesso em 10 de janeiro de 2010.

WEBER, Maria Helena. Visibilidade e Credibilidade: tensões da comunicação política in MAIA, R. e CASTRO, M. C. S (org.) Mídia, esfera pública e identidades coletivas. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.