

Rastros do Blog Fatos e Dados nas redes sociais¹

Andressa Pacheco Moschetta²

Universidade Tuiuti do Paraná - UTP

Resumo

A prática interativa nos sites das redes sociais modificou o espaço público da imprensa. O meio digital possibilitou novas formas de comunicação e vem demandando a reconfiguração dos meios tradicionais. Os atores que constituem essas redes sociais ampliam a característica de difusão das informações de forma mais rápida e configuram uma pluralidade de novas informações circulando nos grupos sociais. O objeto deste estudo trata-se da repercussão do Blog Fatos e Dados da Petrobrás nas redes sociais e a interação entre os participantes no ciberespaço construindo impressões sobre o fato de forma intencional, amplificando a expressão da rede com efeito social. Como aporte teórico desse estudo estão Henry Jenkins, que traz a convergência a partir do âmbito cultural, Alex Primo, que compreende a interação mediada por computador e Raquel Recuero, com foco nas redes sociais na internet.

Palavras-chave

Comunicação; webjornalismo; cibercultura. A cultura dos blogs

1. Introdução

No campo da comunicação a cibercultura estabelece relações de mediação e a interação nesse contexto é impactada pelo meio digital. Com as tecnologias digitais cada vez mais presentes na sociedade preenchendo significativamente o espaço urbano, a interação face a face caracterizada pelas formas simbólicas compartilhadas em um espaço físico passa a diassociar-se dessa demarcação e a expansão das redes sociais faz surgir novas formas de ação, novos tipos de relacionamentos sociais. A cibercultura radicalizou e de forma aprofundada, teorizada e sistematizada no universo das tecnologias digitais é tomada como uma cultura pós-massiva, libertária e resistente à cultura de massa.

¹ Artigo científico apresentado ao eixo temático “Jornalismo e novas formas de produção da informação”, do III Simpósio Nacional da ABCiber. Este artigo faz parte da dissertação, em elaboração, sob orientação do Professor Doutor Francisco Menezes Martins. Algumas conclusões deste artigo serão apresentadas no SBPJOR 2009.

² Jornalista, Especialista em Artes Visuais nas Culturas Contemporâneas, Mestranda do Curso de Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), professora do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda - Celer Faculdades e membro do Núcleo Docente Estruturante do Curso de Comunicação Social – Jornalismo - Celer Faculdades, andressa.mestrado@gmail.com.

Dentre tantas possibilidades abertas por essas redes que se potencializam mais e mais com a agregação de ações entre os participantes no meio on-line, resultando numa convergência cultural, uma prática em particular chama a atenção pelo seu vertiginoso crescimento: a interatividade mediando o conteúdo digital jornalístico nas redes sociais.

Esse fenômeno do ponto de vista comunicacional baseado nas conexões existentes entre os atores emerge construções midiáticas nesses sistemas. No ciberespaço os sites das redes sociais passam a ser espaços pessoais que geram interações, compartilhamento de conhecimento, de autoridade e de popularidade apropriados pelos atores com o fim de publicar o privado e fazer conexões com o espaço público. Muitos exemplos desse potencial de expressão das redes sociais na Internet vieram à público através de *fotologs* e *weblogs* que permitem a construção pessoal, a interação através de comentários e a exposição pública de cada ator. Assiste-se a uma constante construção de valores na rede, de impressões do que pensa e do que é o ator social diante dos acontecimentos do cotidiano.

O efeito de toda essa conectividade está sustentado pelo acesso ilimitado e sem restrições a culturas e a conteúdos de todas as espécies, o privado ganhou poder com as novas tecnologias e vem ocupando espaço na interseção entre as mídias tradicionais e os novos meios de comunicação, uma pluralidade de vozes que está exigindo o direito de participar no âmago da cultura. Adiciona-se ainda a tal cenário de convergência a redução de custos de produção e distribuição e a permissão dos atores sociais em tocar, manipular, interagir, criticar o agendamento da imprensa e colocar de volta a informação em circulação com novas e poderosas formas, produções midiáticas carregadas de percepções e valores individuais. Diversos fatos e acontecimentos do dia-a-dia traduzidos pelas mídias tradicionais têm sido encontrados posteriormente em diversos *weblogs*, que não apenas publicam e referenciam a fonte da informação, mas que discutem, problematizam, opinam e propõem aos contatos de sua rede para participar. Não é apenas a simples transposição da notícia mas, sim, a discussão sobre o assunto, tornando esses dois elementos únicos. Mudanças significativas detectadas pela comunicação mediada por computador nas interações.

A vertente mais visível nesse processo, portanto, é a chamada interação mediada por computador: a interação mútua e interação reativa (Primo, 2008); já que o que constitui as redes sociais é a interação, os sites por si só não são redes sociais, são sistemas (Recuero, 2009). A empresa estatal Petrobrás lançou no primeiro semestre de 2009 o *blog* Fatos e Dados, evidenciando a convergência tecnológica, destacando peculiaridades no relacionamento com os jornalistas e repercutindo nas vozes dos atores sociais. O propósito

deste artigo é discorrer sobre esse objeto de estudo a partir de conceitos de jornalismo on-line e redes sociais.

2. O fluxo da mídia on-line e os fluxos da interação

A internet já é a primeira fonte de informação noticiosa para a população. As novas narrativas, formato que atende a esse meio, que circulam no fluxo de informações das novas tecnologias digitais, vêm transformando o conteúdo e a linguagem das notícias. Assim, a participação é vista como um dos elementos essenciais da cultura digital e, esse imbricamento do tecnológico com o contexto social, afeta o conteúdo informacional, que passa a ser compartilhado e comentado, corporificando o estatuto da notícia. Trata-se de um movimento de novo posicionamento frente às formas de utilização dos recursos da Internet e, também, das tecnologias de comunicação móvel, que facilitam a captura e a divulgação de fatos no momento em que acontecem, que amplia e dá uma nova ênfase na produção jornalística no meio on-line. Como fundamenta Primo; Träsel (2006, p. 03),

Enquanto fenômeno midiático, o jornalismo mantém íntima relação com os canais tecnológicos, seus potenciais e limitações. Como processo complexo, a alteração do canal repercute de forma sistêmica sobre o processo comunicacional como um todo. A produção e leitura de textos em jornal impresso e online se transforma em virtude dos condicionamentos do meio.

Isto significa que a grande questão é conceber o meio também como mensagem, como corrobora Vaz apud Martins; Silva (2008), a internet torna-se apenas uma máquina limitada a propiciar o acesso longínquo, ou ela é um meio de comunicação efetivo que permite aos atores sociais³ se expressarem e interagirem. Para o autor, um dos elementos chave para equilibrar essa oposição constante é a mediação na internet. Essa mediação do ponto de vista cultural e comunicacional consiste em construir uma interface entre dois universos, que Davallon (2003) identifica como o universo do público e o do objeto cultural.

O papel de intermediário facilitando a comunicação é suposto favorecer a passagem a um estado melhor. Neste contexto, o jornalista que apresente e trate novamente o discurso de outrem (por exemplo o que alguém disse numa entrevista) é um "mediador", que tem a característica de servir de

³ Na concepção de RECUERO (2009), os atores nas redes sociais tratam-se de pessoas envolvidas na rede, que constituem o sistema e atuam para formar e moldar as estruturas sociais através da interação e da constituição de laços sociais.

intermediário entre a pessoa e o público e a de, para o fazer, transformar mais ou menos o que pôde dizer aquela. Estamos, portanto, face a um reenvio implícito para uma concepção bastante clássica do jornalista como mediador.

Por outro lado, a mediação sustentada pela tecnologia, mas precisamente, na internet permite ao indivíduo desenvolver e criar relações afetivas sem estarem restritos a “proximidade e pelos marcadores de aparência”, como contribui Vaz apud Martins; Silva (2008, p. 216). Nesse espaço libertário da rede, é potencializado o poder de cada indivíduo social mediar seu próprio acontecimento, sua própria audiência. Esse deslocamento do espaço privado para o público acarretou na condução do *gatekeeper* para o *gatewatching*. “Estas novas condições afetam o jornalismo dos veículos de massa diante de novos canais de notícias criados na rede em blogs e sites colaborativos exigindo a uma redefinição dos meios convencionais que se deparam com um novo fenômeno” (SILVA, 2007, p. 10), pois o testemunho de eventos cotidianos, a espetacularização da intimidade alheia nas redes sociais instaurou um novo conteúdo, um novo formato, uma nova linguagem e a possibilidade de redações convergentes, baseadas no jornalismo participativo, que ultrapassam as limitações técnicas da transmissão/impressão. Esse fenômeno é resultado dessa potência das mídias pós-massivas, sustentada por formas alternativas como leitura rápida, imediata, profunda e planejada.

Ao contrário dos meios de comunicação de massa em geral, é no ciberespaço que encontramos multiplicidade de canais e a “ausência do lugar de verdade”, mencionado por Foucault apud Vaz apud Martins; Silva (2008). A mediação, portanto, na internet está centrada na intermediação – o usuário conectado e; na acessibilidade -, ou seja, a informação on-line deve marcar posição central e ser de fácil acesso, complementa os autores. E a estratégia de comunicação nesse novo ambiente está centrada na interação, entendida para Primo (2008, p.13) “como a “ação entre” os participantes do encontro (inter + ação)”, distanciando o termo da interação social, que é apenas uma forma interativa e não compreende a definição de interação.

A internet vista como uma mídia autônoma, possui características próprias de interação, no entendimento de Recuero (2009, p. 31-32) há uma série de fatores diferenciais, a destacar:

O primeiro deles é que os atores não se dão imediatamente a conhecer. Não há pistas da linguagem não verbal e da interpretação do contexto da

interação. É tudo construído pela mediação do computador. O segundo fator relevante é a influência das possibilidades de comunicação das ferramentas utilizadas pelos atores. Há multiplicidade de ferramentas que suportam essa interação e o fato de permitirem que a interação permaneça mesmo depois do ator estar desconectado do ciberespaço.

A autora entende a interação como um reflexo comunicativo entre o indivíduo e suas relações, interações as quais classifica de de síncrona ou assíncrona⁴, que justificam as diferenças de construções impactada pela mediação e refletida na espera da resposta de uma mensagem. Aproximando a ideia de WOLTON (2008) a interação também está relacionada a duração no ato da comunicação, em qualquer processo de comunicação, para o autor, não há comunicação sem a vivência do tempo. Ao contrário do que se evidencia, na rede a relação espaço-tempo comprime essa duração, “[...] pois o tempo das novas tecnologias é homogêneo, racional, linear, enquanto que o tempo humano é descontínuo e diferenciado” (WOLTON, 2008, p. 105). Na era da conexão, a cultura não se separa da tecnologia e a arte e ciência, que na modernidade estavam separadas, voltam amplificadas pela rede. A onipresença, característica das novas tecnologias, vai se imbricando ao ambiente cultural “através do devir micro (tornar-se invisível) e do devir estético (tornar-se belo). Este movimento vai aproximar a tecnologia contemporânea do prazer estético e do compartilhamento social” (LEMOS, 2004, p. 17).

O fato é que o espaço público está vivenciando a cultura da 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). E o jornalismo on-line, caracterizado por uma produção oriunda dos próprios componentes da audiência, os atores sociais, tem uma relação direta com o surgimento das tecnologias móveis e das ferramentas colaborativas, que se espalham pela rede a partir da web 2.0 (SILVA, 2007). Essas novas formas de comunicação que vem se proliferando no meio digital, provocam a neutralização do público e do privado, fato observado nos blogs que representam essa transversalidade da mídia.

3. Convergência tecnológica: a repercussão do Blog Fatos e Dados

⁴ Respectivamente, expectativa de resposta imediata e resposta quase imediata (RECUERO, 2009).

A permanência do blog na rede há mais de uma década mostra que sua principal tarefa tem sido manter a necessidade de socialização do ser humano. Para as autoras AMARAL; RECUERO; MONTARDO (2009, p. 31), o blog é “[...] uma ferramenta capaz de gerar uma estrutura característica, constituída enquanto mídia, ou seja, enquanto ferramenta de comunicação mediada pelo computador”. Considerado uma mídia com caráter social, os blogs tem sido utilizados pelas empresas e organizações para ações de comunicação.

Enquanto nova mídia o meio on-line se apresenta como canal de comunicação a serviço da troca de informações entre organização e públicos. A rede se caracteriza por multiplicar informações e aumentar os processos de legitimação e visibilidade para as organizações (DALCOL, 2009, p. 05).

A Petrobrás lançou seu blog corporativo em junho de 2009 na ocasião da CPI da empresa estatal e repercutiu em sites de redes sociais deixando rastros de uma informação em fluxo, uma “comunicação todos-todos”, ou seja, dispositivos informacionais e comunicacionais que, como destaca Lévy (1999, p. 63), “são os maiores portadores de mutações culturais, e não o fato de que se misture o texto, a imagem e o som, como parece estar submetido na noção vaga de multimídia”. Dessa forma, as forças de poder da informação do Blog Fatos e Dados só é possível no ambiente de mídias sociais. Christofolletti (2009) afirma 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.

A mídia brasileira foi significativamente agitada com a criação de um blog para disponibilizar diretamente informações e comentários sobre o momento de turbulência por que passa a Petrobrás. Debates envolvendo ética no jornalismo, liberdade de imprensa e expressão, acesso à informação e direito à comunicação e o fim da mediação do jornalista pautaram as discussões tanto da mídia tradicional quanto dos veículos alternativos, twitter e blogs nas redes sociais. No twitter divulga as novidades da empresa e as novas publicações do blog. No Youtube criou um canal onde centraliza todos os vídeos postados no blog.

Em várias passagens do blog é possível observar que a Petrobrás atenta para o caráter público da empresa, o qual demanda a divulgação de informação de maneira pública. O jornalismo público nasce nesse ambiente de desterritorialização da notícia nos meios tradicionais. Como define Quadros (2005) “a Internet permite bidirecionalidade de uma mensagem em contraposição a unidirecionalidade dos meios de comunicação de massa” (2005, p. 46). Nesse sentido, o cidadão interage com os meios ou constrói seu próprio meio de comunicação nas

redes, gerando a sua informação. Essa corrente do público muda significativamente as rotinas produtivas dos jornalistas, aproximando a mídia do local. A partir das potencialidades da internet, como fonte para os jornalistas ou para a interação com os usuários, QUADROS (2005, p. 48) destaca que “os meios multiplicam as suas vozes. Esse caráter polifônico abre a possibilidade de também fazer uso do jornalismo público”.

Há algumas características comuns e tradicionais do blog Fatos e Dados nesse espaço público, mas o que o diferencia para os demais blogs corporativos é o seu posicionamento e a sua política de transparência ao adentrar ao mundo virtual. A publicação das perguntas e respostas enviadas pelos jornalistas no blog, que pode ocorrer antes da publicação da matéria, surge como objetivo da empresa em alcançar o máximo de transparência possível no relacionamento com seus públicos de interesse.

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 dos veículos de comunicação de massa em 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* e a perca do *off* com a empresa deflagrou desconforto profissional em ambas as partes, nesse sentido, é necessário conhecer bem essas ferramentas na blogosfera e mudar essas relações no canal virtual midiático, pois quanto mais se conhece o instrumento virtual maior é a possibilidade de manipulação.



Figura 1: Repercussão do Blog Fatos e Dados da Petrobrás nos sites nas redes sociais.
Fonte: <http://www.blogspetrobras.com.br/fatosedados/?p=5135>

De acordo com a pesquisadora Saad (2009) o papel do profissional de jornalismo nas redes sociais, ao analisar o lançamento do blog, instaura o início de uma nova etapa marcada pela convergência tecnológica, cultural e digital no jornalismo. Essa movimento da imprensa tradicional ao fenômeno Blog Fatos e Dados também se dá pela incapacidade dos veículos se defrontarem com a prática da web 2.0 e sua pluralidade de vozes.

Estreitando esse contexto na era pós-moderna com cores, imagens, movimento, *links*, não-linearidade e tempo real, não podemos ignorar a convergência das mídias, pois o envolvimento cultural e social que ocorre nas redes é significativo. Esse fenômeno modifica a forma como o jornalismo opera e como os sujeitos processam e diluem esse produto comunicacional. É relevante essa reflexão, pois como coloca Jenkins (2008, p. 42) “[...] a convergência dos meios de comunicação impacta o modo como os consumimos esses meios [...] envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação”.



Figura 2: O Blog Fatos e Dados da Petrobrás também é consumido no Youtube.

Fonte: <http://www.blogspetrobras.com.br/fatosedados/?p=5135>

A convergência tecnológica, econômica, política e social minimiza o impacto da cultura balizada pelo papel da indústria cultural que até então era bem definido: manipular as massas tirando-lhes o espírito crítico e fazerem se conformar com o *status quo*. Assistimos a partir dessa convergência pessoas no controle do conteúdo da mídia.

Estará a Petrobras disposta a realmente dialogar? Além disso, de conversar e assumir seus erros, a partir do blog? Será ela capaz de criar um espaço na sua hierarquia para fazer do internauta colaborativo um guia para seu destino, através de ideias, críticas e sugestões vindas da rede? Será que o projeto passou por essa reflexão mais profunda e estratégica? (NEPOMUCENO, 2009).

A conclusão mais contundente desta análise é que com a chegada da Petrobrás na blogosfera dá-se abertura aos mais variados campos de “audiência”, 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 é que a informação levada à opinião pública no ambiente da convergência ainda necessita do “processamento mental”, como chama Nilson Lage (2001), 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). Essa participação do público ligada à internet ainda está limitada ao conhecimento das ferramentas da rede, mas não em relação ao uso, mas principalmente, na compreensão entre o sistema técnico e “[...] uma ruptura de modelo cultural e social da comunicação”, como o sociólogo Dominique Wolton (2007, p. 17) destaca. Isso significa que, as novas tecnologias devem ir de encontro à evolução dos modelos comunicacionais e sociais da comunicação, isso ocorre somente quando o nível de conhecimento extrapola a técnica. Tendo em vista que “o virtual não substitui o “real”, ele multiplica as oportunidades para atualizá-lo” (LÉVY, 1999, p. 88).

Como WOLTON (2007) manifesta a internet não deve servir apenas como símbolo do novo milênio, mas “uma revolução na economia geral da comunicação” (2007, p. 17), justificando as redes sociais como canais de uma linguagem plural, unificadora, reforçando seu caráter multimidiático.

São muitas as questões e pontos a serem levantados e analisados sob o ponto de vista da comunicação ao estudar esse caso. Certamente, o Blog da Petrobrás é um excelente objeto de estudo a ser explorado nos estudos científicos da comunicação.

Referências bibliográficas

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.

LÉVY, P.. (1999). *Ciberultura*. São Paulo: Ed. 34.

DAVALLON, J. (2003). *La médiation: la communication en procès?* Médiations & Médiateurs, 19. Tradução: M^a Rosário Saraiva; revisão: M^a Rosário Saraiva e Helena Santos.

DALCON, C. C.. (2009). *Estratégias Comunicacionais de Visibilidade na Web: o papel dos Relações Públicas enquanto sintonizador de interesses na construção dos processos de legitimação e visibilidade.* Disponível em: http://www.usp.br/anagrama/Dalcol_rpinternet.pdf. Acessado em: 10 de outubro de 2009.

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

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

MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir Machado da. (Orgs.). (2008). *A genealogia do virtual: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário*. In: 2. ed. Porto Alegre: Sulina.

NEPOMUCENO, Carlos. *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.

PRIMO, A. (2006). *Comunicação mediada por computador*. Porto Alegre: Sulina.

QUADROS, C.. (2005). *Jornalismo público, rádio e internet*. Comunicação e Espaço Público, Ano VIII, volume 5, n.o 1. Disponível em:

<http://www2.eptic.com.br/sgw/data/bib/artigos/c77a318c2e9a1ed812b93672773f8a16.pdf>.

Acesso em: 25 de out. de 2009.

RECUERO, R. (2009). *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.

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

SILVA, F. F.. (2007). *Tecnologias móveis na produção jornalística: do circuito alternativo ao mainstream*. SBPJOR, Sergipe.

WOLTON, D.. (2007). *Internet, e depois?* Uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina.