



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: JORNALISMO
ÁREA: ASSESSORIA DE IMPRENSA

Cerco ao Blog da Petrobras

Como os jornais utilizaram os próprios meios para criticar ferramenta de assessoria de imprensa

JANAÍNA DE ALMEIDA FIGUEIREDO
RA nº 2060493/6

PROF. ORIENTADOR:
LUIZ CLÁUDIO FERREIRA

Brasília/DF, novembro de 2009

JANAÍNA DE ALMEIDA FIGUEIREDO

Cerco ao Blog da Petrobras

Como os jornais utilizaram os próprios meios para criticar ferramenta de assessoria de imprensa

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Comunicação Social do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.
Prof.Orientador: Luiz Cláudio Ferreira

Brasília/DF, novembro de 2009

JANAÍNA DE ALMEIDA FIGUEIREDO

Cerco ao Blog da Petrobras

Como os jornais utilizaram os próprios meios para criticar ferramenta de assessoria de imprensa

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Comunicação Social do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.
Prof. Orientador: Luiz Cláudio Ferreira

Banca Examinadora

Prof. Luiz Cláudio Ferreira
Orientador

Prof. Andrea Zinato
Examinador(a)

Margarida Gorga
Examinador(a)

Brasília, novembro de 2009

Dedico esse trabalho à minha família, pilar de sustentação que me mantém de pé, fonte das minhas forças e detentora de todo meu amor e devoção.

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a Deus por ter me dado forças para tocar esse projeto, diante de um momento tão difícil da minha vida. Agradeço também a minha família, pois sem a qual eu não seria metade do ser humano que sou hoje. Obrigada pelo amor, carinho, amizade, força, por me entenderem e aceitarem sem reservas. Mãe, pai, vizinha, Marcus, Taísa, Marina, Pedro, Laura e tia Luiza, obrigada por serem “meus”.

Em especial gostaria de agradecer ao meu avô Gilberto, que partiu deixando um vazio imenso. Vô, não sabes o quanto está sendo difícil completar essa etapa tão importante da minha vida sem você, que tanto incentivou e acreditou em mim ao longo dessa jornada. Foi por você, principalmente, que me ergui para concluir esse trabalho, para que de onde você estiver possa ver e acompanhar essa vitória de todos nós. Te amo pra sempre.

Agradeço aos amigos do passado e do presente, por terem visto quem eu fui e conhecerem quem eu sou. Agradeço pela amizade, conversas, risadas, brigas, fotos e relatos comprometedores. Em especial agradeço àquelas que me acompanharam nessa caminhada, Thalita, Ana Carla, Carol e Ana Helena obrigada por fazerem parte da minha vida, por tudo já falado acima e por me darem a honra de dividir uma carreira com vocês e de quebra uma vida.

Por fim quero agradecer a todos que passaram pela minha vida e me ensinaram lições valiosas. Aos colegas da Câmara dos Deputados que me ensinam um pouco mais a cada dia que passa. Agradecimentos especiais à Andrea, por ter sido a melhor chefe do mundo no lugar onde aprendi a confiar mais em mim como profissional; à Guida que me apontou um norte para a realização dessa monografia e pelas aulas sobre o legislativo brasileiro. Ao meu orientador Luiz Cláudio por ter aceitado me guiar rumo à conclusão desta monografia.

Resumo

Esta monografia é um estudo sobre o blog Fatos e Dados, criado pela empresa estatal Petrobras, e como a grande imprensa reagiu à decisão da assessoria de comunicação de publicar as perguntas enviadas pelos jornalistas, bem como as respostas dadas, antes da matéria ser veiculada nos jornais. O assunto gerou polêmica no meio jornalístico e no ambiente virtual, trouxe pela primeira vez a discussão da existência ou não de responsabilidades da fonte com o jornalismo. O trabalho inicialmente trará a importância do papel da assessoria de imprensa, deveres e como se dá seu funcionamento. E por fim tratará do centro do problema, dos pontos questionados e finaliza com a decisão da empresa de mudar sua política de publicação. O período analisado compreende do dia 02 de junho de 2009, data em que o blog foi ao ar, ao dia 11 de junho de 2009, dia seguinte à mudança.

Palavras-chave: Assessoria de Imprensa, Petrobras, CPI, Blog,

Sumário

1. Introdução	9
2. Assessoria de imprensa e tempos modernos	11
2.1 Assessoria de Imprensa e Relações Públicas	11
2.2 O papel do assessor de imprensa.....	14
2.3 Assessoria de Imprensa como fonte jornalística.....	15
2.4 Crise na assessoria de imprensa	16
3. Ferramentas e Serviços de Assessoria	19
3.1 Serviços.....	19
3.2 Ferramentas.....	21
4. Assessoria de Imprensa na Era Digital.....	27
4.1 Jornalismo Online.....	28
4.2 Assessoria de Imprensa na Internet	30
4.3 Blogs	32
4.3.1 Blog Corporativo	33
5. Estudo de Caso – O Blog Fatos e Dados	35
5.1 O Direito de Resposta e a UFMG.....	35
5.2 A Petrobras	37
6. A polêmica – Fatos e Dados X Grande Imprensa	38
6.1 Cobertura da Imprensa em CPIs	39
6.2 O Olho do Furacão – Quando a Petrobras Provocou a Imprensa	40
6.3 Editoriais e Opiniões.....	47
6.4 O Recuo.....	48
6.5 Gráficos.....	50
7. Conclusão	51
Referências Bibliográficas	54

Anexo 1 – Matérias do Estado de São Paulo.....	58
Anexo 2 - Matérias O Globo	72

1. Introdução

Em 2 de junho de 2009, foi ao ar o blog da Empresa Brasileira de Petróleo, a Petrobras. O espaço, chamado Fatos e Dados, foi criado com o intuito de rebater toda e qualquer crítica e denúncia que a empresa pudesse receber enquanto enfrentava sua terceira Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) no Senado Federal. Inicialmente a recepção do blog pela imprensa foi neutra, se tornando notícia apenas pela novidade que representava, pois até então nenhuma empresa do porte da estatal havia se mobilizado para tal atitude.

Dois dias após o lançamento do blog, a assessoria começou a publicar as perguntas enviadas por jornalistas e suas respectivas respostas, antes da matéria ser publicada. O primeiro jornal a ser “furado” foi a Folha de São Paulo, seguido do Estado de São Paulo e O Globo, três dos maiores jornais em circulação do Brasil. Essa manobra gerou indignação por parte dos veículos e provocou uma discussão no meio jornalístico.

Vários pontos foram levantados quanto às obrigações da empresa com a imprensa, quais realmente são as responsabilidades da fonte com o jornalista. Pode-se dizer que a assessoria enfrentou de 04 a 10 de junho um período de crise com o jornalismo. Pela primeira vez foi levantada a existência ou não de uma ética por parte da fonte. É sabido que o jornalismo deve preservar sua “matéria prima”, mas têm a fonte a obrigação de resguardar o jornalismo?

Mesmo após muitas discussões, o blog que inicialmente adotou uma postura firme e irredutível, pois acreditava que estava com a razão e detinha os poderes sobre o que era lhe enviado. Porém, no dia 10, anunciou que passaria a postar à meia noite do dia marcado para a matéria sair.

Este trabalho busca analisar esse período turbulento entre assessoria de imprensa e a imprensa e como a pressão feita pela mídia forçou equipe de comunicação a recuar em sua decisão. O Fatos e Dados recebeu apoio dos

internautas. Algo que pode ser visto nos comentários do blog e no número de acessos que ultrapassam um milhão. Mas será que isso é suficiente para sustentar a assessoria de imprensa em sua tentativa de passar por cima da imprensa, e derrubar seus filtros? A Petrobras afirma que essa iniciativa visa a transparência da empresa com relação a seu público, pois o jornalismo e as edições muitas vezes não abordam o tema a contento, distorcendo a informação que têm em mãos.

Este trabalho reunirá matérias de dois dos principais jornais, e seus portais na internet, do Brasil, que são o Estado de São Paulo e O Globo, mostrará como foi feito o acompanhamento através das matérias e como o debate originado desse embate levou a Petrobras a repensar sua publicação.

2. Assessoria de imprensa e tempos modernos

Buscar a valorização da imagem de uma instituição é uma meta, descrita em diversos livros e manuais de assessoria de imprensa. A enorme capacidade de propagação, proporcionada pela mídia, trouxe consigo a necessidade de profissionais aptos a trabalhar com o conceito de imagem, moldando-o aos desejos do consumidor. A assessoria de imprensa é uma das vertentes da assessoria de comunicação, também integrada pela publicidade e pelo marketing e pelas relações públicas, que lida diretamente com a imprensa e jornalistas. A função tem papel fundamental dentro do processo de comunicação, tendo em vista o caráter formador de opinião da imprensa, sendo esse o meio por onde a informação ganha eco.

No Brasi, a estrutura de assessoria tomou impulso no começo da década de 80 quando, segundo Jorge Duarte, “o uso da informação e o estabelecimento de relacionamentos adequados (não apenas com a imprensa) passaram a ser estratégicos para as organizações brasileiras” (2009, p.82). O primeiro registro da preocupação com a sistematização da notícia institucional é do ano de 1909, com a criação da *Secção de Publicações e Bibliotecha*, do Ministério da Agricultura “para integrar serviços de atendimento, publicações, informações e propaganda” (DUARTE: 2009, p. 82).

No mundo, a história é marcada pela célebre frase “the public be damned” (o público que se dane), de William Henry Vanderbilt. O que contraria os objetivos de qualquer assessoria de imprensa, visto que o público é parte principal de todo processo de comunicação que pretende ser bem sucedido.

2.1 Assessoria de Imprensa e Relações Públicas

O que conhecemos hoje como prática de assessoria de imprensa nasceu das mãos do jornalista Ivy Lee, primeiro profissional de Relações Públicas do mundo. Inicialmente prestou seus serviços ao empresário Jonh D.

Rockefeller, que possuía a fama de sanguinário. Lee abriu mão de sua profissão de jornalista, para ingressar no mundo da comunicação empresarial. Com Rockefeller ele rompeu barreiras entre a organização e a mídia através da manutenção de contatos com a imprensa.

A atividade de assessoria nasceu das relações públicas, porém no Brasil atualmente o profissional de RP perdeu quase todo seu espaço. Tendo em vista que a mentalidade aponta para a ideia que o assessor de imprensa pode muito bem exercer as funções relativas às relações públicas.

Gaudêncio Torquato escreve que essa perda de espaço da profissão se iniciou no período militar. Diante da necessidade de atualização constante da imagem das organizações, devido ao processo de modernização no qual estavam inseridas, criou-se um embate entre RP's e assessores de imprensa, quem comandaria a estrutura de comunicação?

As Relações Públicas dentro da estrutura da assessoria de comunicação tem a função de lidar diretamente com o público, tanto o interno quanto o externo. Todas as áreas da comunicação objetivam dar mais visibilidade ao cliente, as Relações Públicas exercem esse papel sem a necessidade de mediadores, falam com o público diretamente. Elisa Kopplin e Luiz Artur Ferraretto afirmam que a área de RP coordena desde festividades para funcionários a atividades de cunho social tais como concursos e participação da empresa em eventos (KOPPLIN E FERRETTO: 1993, p.14)

Nos EUA e no mundo não existe a figura do assessor de imprensa, o profissional que lida com a mídia é conhecido como *Public Relations* ou Relações Públicas. Apenas no Brasil existe essa denominação. A declaração de princípios de Ivy Lee estabelece o contato com a imprensa como principal função do Relações Públicas. A declaração possuía o seguinte texto:

Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo nosso trabalho é feito às claras. Nós pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é um agenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor na seção comercial, não o usem. Nosso assunto é exato. Maiores detalhes sobre qualquer questão serão dados prontamente e qualquer diretor de jornal interessado será auxiliado, com o maior prazer, na verificação direta de qualquer

declaração de fato. Em resumo, nosso plano é divulgar, prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas, com absoluta franqueza, à imprensa e ao público dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos de valor e de interesse para o público.

O que acontece com a profissão é uma confusão de conceitos. Aqui no Brasil, não se sabe especificamente qual o papel do RP dentro de uma organização. Para quem vê de dentro, as obrigações desses profissionais são facilmente incorporadas pelo AI; para o público externo, o desconhecimento é geral. Alunos da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) realizaram, em 2006, pesquisa para saber o quanto as pessoas conheciam da profissão. Os resultados apontam que:

- 35% dos entrevistados nunca ouviram falar ou não sabem o que faz esse profissional
- 16% dos entrevistados têm uma idéia equivocada sobre a profissão
- 24% dos entrevistados têm uma idéia vaga ou superficial sobre a profissão
- 25% dos entrevistados sabem o que é a profissão e têm uma idéia satisfatória

A necessidade de tratar das Relações Públicas está ligada à indefinição da mesma diante da sociedade e dos profissionais de comunicação. Até mesmo os próprios profissionais da área não sabem se definir, como conta Cândido Teobaldo de Souza Andrade, profissional que estruturou os cursos de RP no Brasil:

Em Belo Horizonte, foi realizada uma enquete entre homens de Relações Públicas, quando da criação da seção regional mineira da Associação Brasileira de Relações Públicas. Nessa ocasião, várias definições sobre RR. PP. foram apresentadas, com tal diversidade de fundamentos e conceitos, o que vem confirmar a dificuldade para se chegar a uma que seja reconhecida por todos aqueles que lutam nesse campo.

[...] A realidade é que o termo "relações públicas" tem diferentes significados para diferentes pessoas, estando ainda longe de se encontrar uma significação pacífica para a expressão[...]. (TEOBALDO: 1993, 33-34)

Para esta monografia é importante ver essa profissão de forma isolada, pois há uma confusão de conceitos e muitos autores colocam as duas profissões como sendo a mesma ou atribuem funções aos RP's que são exercidas por assessorias de imprensa.

2.2 O papel do assessor de imprensa

O assessor tem como função mediar o relacionamento de seu cliente com a mídia, buscando através de ferramentas, como releases, boletins, entre outros que serão citadas mais à frente, transmitir informações internas da forma mais clara possível. Maristela Mafei define o bom assessor como “aquele que estabelece e executa práticas que levam à veiculação de informações corretas”.(MAFEI, 2005 p.26).

Se por um lado o jornalista tem a obrigação de manter a imparcialidade, seguindo o principal conceito da profissão que é a objetividade, portanto não deve optar por lados. Por outro o assessor de imprensa assume um compromisso com seu assessorado, de dar visibilidade às boas ações e minimizar as ruins, o que não significa omiti-las. Esse choque de princípios impede o profissional de assessoria de ser reconhecido como jornalista. De acordo com o Tribunal Superior do Trabalho (TST), o “assessor de imprensa não exerce atividades típicas de jornalismo, pois o desempenho dessa função não compreende a busca de informações para redação de notícias e artigos, organização, orientação e direção de trabalhos jornalísticos”. A jornalista Barbara Hartz vai mais além:

Jornalismo que se preze, pelo que se sabe, é investigativo e produz notícias para o público consumidor dos veículos comerciais. Já o assessor de imprensa produz pautas, na forma de press releases ou não, decorrentes de uma atividade muito mais complexa e que não cabe detalhar aqui. Mas pode ser simplificada como um trabalho que consiste em ajudar o cliente a discernir o que é notícia ou não e a se relacionar com a imprensa. Para desempenhar essas funções, o assessor de imprensa precisa de uma qualificação multidisciplinar, que pressupõe um bom conhecimento de como a imprensa atua, e habilidades de um relações públicas, entre várias outras que podem

incluir até as de um psicólogo para conseguir extrair as informações no ambiente do seu cliente. (HARTZ: 2003).

2.3 Assessoria de Imprensa como fonte jornalística

A assessoria de imprensa é parte integrante de muitas organizações, porém sua presença não interfere nas atividades ou decisões tomadas na empresa. Basicamente, a assessoria se posiciona de forma a captar as ações, condensar em forma de notícia e passar para a imprensa. Assessores e jornalistas mantêm uma relação de dependência, de um lado a fonte que precisa da divulgação e do outro o jornalista que precisa da fonte para a sua matéria, alguns autores definem essa relação como promíscua.

Fontes jornalísticas são a matéria-prima do jornalista. É a partir delas que o profissional molda seu texto, pois em suas mãos está o que há de mais precioso para o jornalismo: a informação. A fonte é quem conta a história, o que viu, o que sabe, sua versão etc. Elas são divididas entre oficiais e não oficiais, sendo que as oficiais, por uma questão de credibilidade, são mais procuradas pelos jornalistas.

As AI's (assessorias de imprensa) funcionam, na maioria das vezes, como a porta que separa seus assessorados da mídia. São os profissionais que atuam na área quem filtra o que, ou quem, entra ou não. A informação da assessoria vai defender os interesses do seu cliente, aproveitando o momento para fazer uma inserção positiva.

A imprensa deve ser vista como uma aliada, o que deve ser passado para o assessorado, pois esse entendimento facilita a comunicação. Ao assessor cabe passar ao cliente os mecanismos de funcionamento da mídia, para que ele próprio possa lidar com ela sem cair em determinados erros. Maristela Mafei diz:

Na hora de preparar o cliente para uma entrevista, você precisa do didatismo de um professor para dar uma rápida aula de jornalismo.

Seu assessorado precisa ter certa familiaridade com os procedimentos adotados pela reportagem, entender o que realmente é notícia, quais são os passos para a rotina alucinante do fechamento das edições. Além disso, na hora de falar com o repórter, terá de se ater, nas respostas apenas ao que foi perguntado, com um discurso objetivo e sucinto. (MAFEI: 2004, p.84).

Luciano Milhomem afirma que a postura do assessorado está atrelada à característica de seu assessor de imprensa, ele as define como: *high profile*, que consiste em uma postura mais agressiva; *low profile*, que são mais discretas; ocasionais, com poucas mais positivas participações na mídia; e cotidianas, que lutam por um espaço diário na mídia. (MILHOMEM in DUARTE: 2009,p.319)

2.4 Crise na assessoria de imprensa

A natureza da palavra crise gera de imediato, apreensão. Quando essa palavra é pronunciada, instala-se um sentimento de caos. João José Forni explica que a crise não se trata apenas de eventos negativos que fogem ao controle, mas qualquer assunto polêmico, por menor que seja, que pareça interessante aos olhos da mídia. (FORNI in DUARTE:2009, p.372).

De acordo com o *Institute for Crisis Management* (Instituto de Gerenciamento de Crise), 51% das crises se originam na má gestão, o que não é um problema da AI, pois esse setor não lida com a crise diretamente, mas com os efeitos negativos que ela pode vir a acarretar para a marca ou nome. Ainda segundo o ICM as crises podem ser categorizadas em: atos de Deus, acidentes naturais a serem gerenciados por empresas ou governo; problemas mecânicos, erros humanos e decisões ou indecisões administrativas. (apud MAFEI: 2004 p.110)

Mafei afirma que em momentos como esses o assessor se encontra em meio a um fogo cruzado: “de um lado a preocupação, que as vezes vira pânico, do assessorado; de outro a quase satisfação do repórter quando ele é o autor da descoberta de um aparente ou real escândalo”. (idem: 111) O escândalo para a imprensa é combustível, tendo em vista que aparentemente a má notícia

para as empresas jornalísticas é rentável. Para quem padece desse mal, a crise é algo que se não for bem contornado se tornará uma mancha no nome da empresa.

Uma coisa que não pode ser apagada é a memória da sociedade, e nenhuma organização quer ver seu nome associado a coisas negativas. O jornalista Mário Rosa, autor de *A Era do Escândalo*, reuniu em seu livro as maiores crises de imagem do país contadas pelos responsáveis por revertê-las. Rosa afirma que é possível antever uma crise e assim montar um planejamento adequado para lidar com ela. Segundo o autor a palavra chave para uma crise é a prevenção. (ROSA: 2003, p.70)

A melhor forma de lidar com a crise é evitar que ela venha a se concretizar e qualquer assessoria de comunicação que possui o mínimo de respeito por seu trabalho, elabora um plano emergencial para lidar com as famosas crises de imagem. Para lidar com o problema são criados comitês de crise, prática adotada após o acidente com a empresa Exxon de vazamento de óleo no Alasca, nos anos 80. Desde então esses comitês compostos por altos executivos, grupos de apoio e assessoria, são importantes para controlar e combater situações de crise.

Forni diz que a primeira reação perante a crise é assumir o controle:

Existem duas tendências nos dirigentes das empresas quando uma crise bate à porta. A primeira é quase entrar em pânico e imaginar ações mirabolantes para reverter o impacto na imagem: publicar nota paga (sem melhor avaliação), ligar para o diretor do veículo de imprensa, ou até mesmo fingir-se de “morto” e aguardar os acontecimentos. Outra incorporar o espírito policial e tentar descobrir quem vazou, ou quem está por trás da notícia e da nota. (FORNI in DUARTE: 2009, p.368)

Um erro clássico cometido pelos personagens das crises é o “nada a declarar”, todos os autores condenam o uso dessa expressão, pois certamente já é uma declaração. Se o mundo a volta está desabando e o cliente não tem nada a declarar, isso pode ser interpretado como incompetência ou confirmação da veracidade das acusações. É importante que o assessorado forneça ao jornalista o seu lado dos fatos. A falta de pronunciamento ajuda

alimentar o noticiário ruim, portanto mais contribui do que colabora no processo de construção de uma imagem positiva.

Muitas pautas negativas, algumas que poderiam desestabilizar a diretoria de uma organização, principalmente de empresas estatais ou da administração pública, são amenizadas ou neutralizadas pela pronta ação de fontes credenciadas. Essa ação implica prestar amplos esclarecimentos. Desmentir se for o caso, ou admitir quando o fato é irreversível, informando as providências tomadas. (FORNI in DUARTE: 2009, p.370)

Como comentado anteriormente, o que alimenta a imprensa hoje em dia é a má notícia, pois é o que faz com que o público se interesse pelo que está publicado. Quando a imprensa vai à fonte oficial, ela já chega com opinião formada sobre o assunto, principalmente se essa pertencer a órgãos da administração públicas e grandes empresas, pois a questão opressor e oprimido pesa nessas horas. O melhor a se fazer como estabelece Forni, é saber prever a crise, e ter um plano específico para que ela não se transforme em um caos generalizado e desnecessário.

3. Ferramentas e Serviços de Assessoria

Para ser bem sucedida, a assessoria de imprensa precisa organizar a forma como se dará o trabalho da comunicação, para isso existem conjuntos de ações específicas, a serem adotados pelo profissional da AI, utilizadas na melhoria do fluxo de informação. A liberação desse conteúdo não ocorre apenas no ato de passar a informação adiante, mas sim em diferentes serviços que se completam. Jorge Duarte define 34 produtos e serviços de assessoria que compõem um conjunto de estratégias a serem analisadas junto com assessorado (DUARTE: 2009, p.238), quanto ao assunto ele diz:

[...] acreditamos ser importante expor serviços diversificados que possam ser avaliados de uma perspectiva estratégica e, adaptados às condições e culturas locais, ajudando a organização ou assessorado a atingir seus objetivos e seus públicos a serem mais informados. (DUARTE: 2009, p.238)

Entre as ferramentas e serviços citados por Duarte, existem algumas que se destacam por serem mais utilizadas, e de certa forma indispensáveis para uma assessoria. Tais como acompanhamento de entrevistas, atendimento à imprensa, encontros fonte e jornalista, *media training*, fotografia, *mailling*, *clipping*, elaboração de nota oficial, press release e site.

3.1 Serviços

Os serviços são as funções do assessor junto ao assessorado que contribuem para o trabalho do AI. A primeira ação do profissional da assessoria é acompanhar seu cliente durante as entrevistas, pois durante as mesmas o jornalista pode lançar perguntas cuja resposta pode comprometer o assessorado, ou colocá-lo em uma “saia justa”, da qual o assessor deve estar preparado para tirá-lo, prontamente. O acompanhamento também serve para analisar o cliente e fazer o levantamento das atitudes e consertar eventuais falhas (DUARTE: 2009, p.238) Jorge Duarte diz:

Embora possa existir a preferência de deixar jornalistas e entrevistados sozinhos, estar próximo procurando não interferir na conversa parece ser a opção mais eficaz. Essa postura permite ao assessor verificar o desempenho da fonte, os interesses do jornalista,

ajuda a resolver algum problema ou dúvida e até evita armadilhas do entrevistador ou erros do entrevistado. (DUARTE: 2009, p.238).

Caso o cliente apresente falhas no comportamento perante a imprensa, cabe ao assessor conversar com ele sobre seus pontos fortes e fracos, e tentar consertar os erros. Para que essa dinâmica seja bem aproveitada é necessário que haja confiança entre as partes, pois o objetivo a ser alcançado é o mesmo. Jorge Duarte diz:

Recomenda-se, também, uma rotina de avaliação posterior de entrevista com o entrevistado. Ajuda a identificar vícios, (de fala, de postura física, de abordagem dos assuntos)e, ao longo do tempo, garante à fonte maior segurança e habilidade em lidar com jornalistas criando um espécie de “autonomia competente”. (DUARTE: 2009,p.238)

Outro papel importante do assessor é atender a imprensa, para isso ele deve ter conhecimento do que acontece na organização, que seja de conhecimento público, para orientar os profissionais da imprensa. O assessor deve procurar se manter solícito e cordial, a fim de manter uma relação amistosa com seu interlocutor. Maurício Lara afirma que não se deve agir com a imprensa, como “a velha secretária que impede o acesso ao chefe”, e completa “o assessor de imprensa, não pode ser o assessor da imprensa”. (LARA: 2003,p.17).

O *media training* consiste na preparação efetiva do assessorado para lidar com a imprensa. Esse curso pode ser dado tanto pelo próprio assessor, como por uma empresa especializada no assunto. Para Forni, o media training oferecido pelo próprio assessor pode conseguir resultados melhores, pelo conhecimento do profissional sobre o perfil dos jornalistas que procuram a empresa. O treinamento de mídia ensina o cliente a jogar “de igual pra igual” com a imprensa e não se deixar cair em armadilhas. A capacitação ocorre através de:

[...] entrevistas simuladas, exercícios em laboratórios, orientações sobre peculiaridades da imprensa local, análise conjunta dos resultados obtidos em entrevistas ajudam a capacitar as fontes e

consequentemente melhoram o atendimento à imprensa. (FORNI in DUARTE: 2009, p.252)

Fazer os assessorados compreenderem a importância de saber lidar com a mídia é complicado, pois muitos ainda não reconhecem a importância de uma boa estrutura de comunicação. Cabe ao assessor, com seu trabalho mostrar os resultados práticos, de sua função. Forni complementa que o AI deve atuar como um “educador interno”, para seus assessorados. Isso deve ocorrer em etapas, a fim de mostrar a importância do papel da imprensa no processo de comunicação. (FORNI in DUARTE:2009, p.253)

À assessoria cabe também a organização de entrevistas coletivas, onde a imprensa é reunida para que o assessorado possa prestar algum esclarecimento, ou fazer algum anúncio importante, que sejam relevantes para o público. Na coletiva não existe exclusividade, as informações são passadas de forma única para todos os jornalistas presentes no local. Para Jorge Duarte, esse tipo de entrevista é supervalorizada pelas fontes que “sonham em se ver cercadas por jornalistas fazendo perguntas sobre alguma realização sua ou da instituição que dirigem”. (DUARTE: 2009, p.245)

Para Maristela Mafei, as coletivas são um evento à parte dentro de uma assessoria:

Antes de partir para a organização do evento, o motivo da coletiva deve ser muito bem analisado e justificado por assessores em conjunto com clientes. Deve-se checar se não haverá outra coletiva no mesmo dia e horário. É preciso treinar o porta-voz por meio de media trainings mais ou menos completos. Todas as informações fornecidas devem ser contextualizadas e apuradas rigorosamente para que se tenha segurança de que as perguntas formuladas serão respondidas a contento pelo assessorado. (MAFEI: 2003, p.86)

Após o término da coletiva cabe ao assessor verificar em veículos online se a mensagem foi entendida corretamente, para caso ocorra algum mal entendido ele tenha tempo de corrigi-la para os noticiários posteriores (MAFEI: 2003, p.87).

3.2 Ferramentas

As ferramentas consistem no que o assessor de imprensa pode utilizar para contribuir na construção da boa imagem do assessorado, tais como o

press release, que foi criado por Ivy Lee, “pai” das relações públicas e assessoria de imprensa (MAFEI: 2004,p.69),e essa é a forma de contato mais comum entre assessorias de imprensa e mídia, é através dele que o assessor passa ao jornalista informações detalhadas sobre assuntos relacionados à seu cliente. No release podem conter sugestões de pauta ou notícias abordando o ponto de vista da empresa.

Jorge Duarte afirma que o release “significa um compromisso com o atendimento aos jornalistas”, e diz que a atual distribuição desenfreada de releases, banalizou a ferramenta, “a vulgarização do release faz com que algumas redações recebam centenas diariamente, o que reduz a chance de aproveitamento e até de leitura”. (DUARTE: 2009, p. 252)

Maristela Mafei lembra que o release não é uma ferramenta de propaganda, e que seus dados devem servir única e exclusivamente para pautar os jornalistas, concentrando informações que “você publicaria se estivesse no lugar do editor ou do jornalista (MAFEI: 2004,p.69). A autora ainda explica o que deve conter no texto e como ele é construído.

Depois do anunciado o tema principal o press release deve trazer informações sobre a organização, entidade ou empresa que está por trás daquela veiculação específica, de modo a dar credibilidade e sustentação à divulgação. (MAFEI: 2004, p.69)

A autora ainda acrescenta que o primeiro parágrafo deve responder à perguntas básicas: quem, o que, onde, quando, como, por que e para que. E diz que este deve ser escrito com clareza, conter a logomarca da empresa, contatos escritos corretamente, hora, local do evento e data (MAFEI: 2004, p.70)

A assessoria trabalha com o objetivo de promover seu cliente através da imprensa, o que faz necessário o acompanhamento do que sai na mídia sobre a organização, ou notícias que possam a vir influenciar no ramo do assessorado. Esse serviço recebe o nome de *clipping*. O clipping é de extrema importância para a AI, pois ele dá o *feedback* do trabalho realizado. Através dele pode ser feita uma análise da cobertura da mídia, se positiva ou negativa,

para poder elaborar uma estratégia de ação. As matérias são retiradas de jornais, revistas e sites da internet.

Maristela Mafei afirma que o assessor de imprensa deve explorar o potencial ignorado do clipping, para ela a ferramenta precisa cobrir as coberturas de dentro e fora do país, utilizar recursos tecnológicos que facilitem o acesso do cliente e agilidade para evitar a repercussão negativa de uma notícia. Segundo Mafei:

Os assessores capazes de enxergar esse potencial ainda inexplorado do clipping sairão à frente nessa profissão. Sua função para a organização pode ser muito mais estratégica do que apenas registrar as inserções obtidas pelas assessorias nos veículos de comunicação. Contudo, a maioria das equipes de assessores continua fazendo do clipping um mecanismo para mostrar o resultado do próprio trabalho. (MAFEI: 2003, p.72 e 73)

O registro fotográfico de eventos da empresa também está envolvido no trabalho da assessoria. Para Jorge Duarte “As fotos são utilizadas para acompanhamento de releases, disponibilização na Internet, produção de publicações institucionais, em relatórios dirigidos ao público externo e para emergências de todos os tipos”, afirma. As fotografias variam de acordo com as necessidades dos clientes, atendendo a seus produtos ou a sua imagem. (DUARTE: 2009, p. 246). Duarte defende a criação de um banco de dados que permita uma boa seleção, quando requisitado pelos jornalistas. Ele ainda afirma que quanto melhor a imagem, maior a probabilidade dela ser aproveitada pela mídia. (DUARTE: 2009, p.246)

Dividir os contatos de jornalistas é uma forma de controlar a divulgação midiática, para isso é necessária a criação de um *mailling* ou cadastro. Essa lista, de acordo com Duarte, deve conter informações como telefones, fax, e-mail, endereços. Dentro de critérios como: jornalistas locais, de interesse nacional, especializados, colunistas e pauteiros. (DUARTE: 2009, p.247)

Para Maristela Mafei a lista de contatos deve ser atualizada diariamente. A autora diz que deve-se prestar atenção nos veículos e jornalistas que mais veiculam matérias sobre o assessorado “preste atenção nesses jornalistas, telefone para eles se apresente, pergunte se querem ser informados

diariamente sobre as atividades de seu assessorado e em quais circunstâncias” (MAFEI:2003, p.68)

Na ocorrência de algum fato importante, é necessário um posicionamento oficial do cliente. Nesses casos são elaboradas as notas oficiais, que contem o posicionamento da empresa nas palavras da mesma. Em geral as notas são elaboradas, quando há uma necessidade intensa de uma posição formal. Acontecimentos recentes como os acidentes aéreos brasileiros, pois como algo de grande proporção, com uma tendência grande a chocar a população. As empresas precisam rapidamente elaborar essa nota oficial para não parecer indiferentes à questão.

Para Jorge Duarte a elaboração e divulgação da nota oficial reduzem a chance de “boatos, dúvidas e pressão por informações” (DUARTE: 2009, p.248). Segundo o autor a nota ou comunicado, refere-se à assuntos ainda não repercutidos pela imprensa e apesar de não possuir formato jornalístico, precisa da participação do assessor de imprensa em sua elaboração (Idem: 249).

Durante entrevistas coletivas, coberturas, lançamentos e visitas (DUARTE: 2009, p. 251) a assessoria de imprensa deve distribuir materiais que auxiliem os jornalistas na elaboração da matéria. Esse produto é chamado de press kit, ele contém releases, cd, cartaz, análises, documentos, fotos, produtos, o que possa despertar o interesse da mídia para o cliente.(DUARTE: 2009, p. 251) “Muitas vezes o press kit é distribuído com embargo, ou seja, com o compromisso de que o material não seja veiculado antes de determinada data, por exemplo” (DUARTE: 2009, p.251)

Veículos de comunicação tendem, em algumas situações, publicar o conteúdo do kit na íntegra. (MAFEI:2003,p.67) Segundo a autora; as assessorias têm o objetivo específico de fornecer informações detalhadas sobre seu assessorado.

A importância do “press kit” reside no fato de ele já apresentar a ordem dos esclarecimentos que o assessorado pretende transmitir à

imprensa. Quando é preparado para ser distribuído durante as coletivas de imprensa, é um importante apoio para que as entrevistas fluam melhor. Dessa forma os repórteres terão mais subsídios para conduzir as perguntas ao porta-voz da organização. (MAFEI:2003, p.67)

Para encerrar esse capítulo tratarei da importância dos sites e dos veículos jornalísticos institucionais. Um website é o que podemos chamar de cartão de visita, nos dias de hoje. Se uma pessoa, ou jornalista, quer informações sobre determinada empresa sua primeira medida é consultar na internet se ela possui uma página própria. Quando se trata de comunicação tudo conta, uma boa apresentação, clareza, facilidade e etc. Todos esses pontos se bem cuidados representam um ponto a favor da organização. A assessoria de imprensa é responsável pelas notícias veiculadas nessa página. É importante que ocorra uma atualização constante para que o público ao abrir a página, não encontre uma notícia datada de dois meses atrás, como ocorre com alguns portais.

Um dos serviços mais comuns é a criação de locais específicos do tipo "sala de imprensa" com a oferta de releases e informações específicas para jornalistas, em geral disponibilizadas no mesmo momento em que são distribuídas pelos canais normais ou até com o fornecimento de senhas. (DUARTE: 2009, p.253)

Além dos sites, as Al's podem lançar mão da criação de seus próprios veículos informativos, como boletins, jornais e revistas. Alguns órgãos do poder público possuem seus próprios canais de TV e estações de rádio. Por exemplo os canais de TV, estações de rádio e jornais internos mantidos pela Câmara e pelo Senado Federal.

Segundo Gaudêncio Torquato as publicações organizacionais combatem o desconhecimento sobre a empresa e integram os públicos ligados a ela. (TORQUATO: 1986, p.119). O jornalismo feito da porta pra dentro, assegura que o colaborador saiba do que acontece dentro de seu local de trabalho. Essa atenção colabora para a produtividade, pois faz com que o funcionário se sinta como uma peça importante para aquela instituição e conseqüentemente contribui para a produtividade laboral.

[...] as empresas conseguem atingir muitos outros tipos de objetivos intermediários com suas publicações. Internamente, por exemplo, as publicações fortalecem o espírito de solidariedade e promovem certos ideais (estímulo, companheirismo, dedicação etc.) (TORQUATO: 1986, p.119)

Da porta pra fora esses meios apresentam a empresa, sem a intermediação e edição midiática. Segundo Torquato essas publicações projetam a boa imagem da empresa, visando um único objetivo: o lucro. Através delas a empresa melhora, também, suas relações com clientes reais e potenciais (TORQUATO: 1986, p.131)

3. Assessoria de Imprensa na “Era Digital”

Esse trabalho foca basicamente o uso das novas tecnologias para o trabalho da assessoria de imprensa. De forma específica trataremos do blog que a empresa Petrobras criou para se “defender” de ataques midiáticos. Porém, não se pode entrar nessa questão sem antes entender o processo de comunicação na internet.

Em 1969, a Agência de Pesquisas e Projetos Avançados (ARPA) não imaginava que a sua criação, que visava a proteção de dados e uma rápida comunicação entre os estados norte-americanos, a ARPANET, viria a se tornar o que conhecemos hoje por World Wide Web, ou internet. Essa invenção se tornou o símbolo da chamada globalização, com um clique podemos ter acesso a lugares que se encontram a milhares de distância.(FERRARI: 2009 p.15) A internet quebrou barreiras geográficas, físicas, temporais entre outras. E como todas as inovações da tecnologia trouxe a dependência. Hoje em dia tudo está ligado a esse meio. Em uma empresa, se falta a conexão, prejudica a produtividade.

Marshall McLuhan afirmou na década de 1960, que os meios de comunicação são como extensões dos seres humanos. Exemplo, o que vemos é uma extensão dos nossos olhos, o rádio é uma extensão dos nossos ouvidos. Basicamente esses meios nos permitem ir além das “limitações” de nossos sentidos. No capítulo quatro, McLuhan trata do mito de Narciso, para explicar a dependência que desenvolvemos diante dos meios de comunicação. Segundo ele o personagem mítico não se apaixona por sua imagem refletida nas águas, mas sim pela representação de uma extensão de si mesmo. Diante dele ele teria ficado em transe e fechando-se em um sistema. (MCLUHAN: 1969,p. 59) Nós diante dessas inovações agimos como Narciso, nos fascinamos pela novidade e pelo que ela pode nos proporcionar, e acabamos dependentes dessas extensões.

O professor Roger Silverstone reconhece o valor das contribuições de McLuhan para os estudos da comunicação e o trata como profeta de sua

geração, mas para Silverstone o foco nas mudanças estruturais do ser humano o impediu de notar as outras fontes de mudança. O autor trata dos fatores que se referem a criação das tecnologias e das nossas respostas a elas, tais como sociedade política economia e cultura. Para ele as tecnologias são mais capacitantes, do que determinantes, elas oferecem a facilidade e a inovação, mas logo são superadas por outras mais completas, portanto elas não determinam completamente nosso modo de vida. (SILVERSTONE: 1999, p.48)

Na internet todas as nossas capacidades são aprimoradas e testadas ao limite. No ambiente da web temos acesso a tudo, todos os meios de comunicação integrados em um só. Apesar de ser uma invenção recente – apenas em 1995 a internet passou a ser de acesso público no Brasil- vemos que a vida do homem moderno está intimamente ligada ao bom funcionamento desse meio. Essa necessidade proporcionou ao campo da comunicação uma nova forma de explorar e ter acesso ao seu público.

4.1 Jornalismo na internet

A informação é algo valioso nos tempos atuais, precisamos saber e estar conectados ao mundo constantemente. Por exemplo, se no caminho de volta para a casa depois de um dia de trabalho, nos deparamos com a polícia e todos os aparatos possíveis em ação na rua, logo iremos procurar saber o que de fato estava acontecendo. Esse é um desafio para o profissional jornalista da era da informação, ele precisa ser ágil para atender aos anseios da sociedade tecnológica ávida por notícias. Além disso, ele precisa lidar com os jornalistas informais que utilizam seus espaços na web para transmitir informações.

O ciberespaço tirou o domínio da notícia das mãos do profissional jornalista e democratizou o processo, dando voz ao cidadão comum e fazendo dele um comunicador. As empresas jornalísticas logo procuraram ocupar seu espaço nesse meio, com a criação de portais próprios para a veiculação de notícias. A primeira página jornalística do Brasil foi a da Agência Estado, do grupo O Estado de S.Paulo, criada em 1995, porém a primeira empresa a fazer

cobertura para o espaço virtual foi o Jornal do Brasil, no mesmo ano. O que faz do jornalismo online algo marcante são as características imediatistas que a mídia tradicional não possui. No ambiente da internet a notícia chega ao público sem depender de períodos de publicação, ela chega próxima ao momento do fato ocorrido, não precisa esperar a edição do dia seguinte, o próximo horário de notícias da programação ou o fechamento da edição semanal de uma revista.

Segundo J.B.Pinho as diferenças entre os meios de comunicação tradicionais e a internet são divididos em características, dentre as levantadas pelo autor, está a não-linearidade que permite que o usuário navegue sem seguir uma seqüência pré-determinada, e ter apenas aquilo que procura. “a não linearidade da informação na internet exige que o material mostrado na tela do monitor suscite no leitor a confiança de que ele encontrará no site a informação desejada”. (PINHO: 2003, p.50)

Outra característica é a fisiologia, segundo o autor a tela do computador afeta a visão humana, porém o que vem impresso no papel exige que o leitor afaste ou aproxime o material para que seus olhos se acostumem, que difere do monitor do computador que força o ajuste da visão ao tamanho e tipo de letras e faz com que as pessoas leiam mais devagar e que o texto seja 50% mais curto.

Acompanhar o ritmo dos acontecimentos, como já foi citado, é um dos pontos mais importantes para a internet, mas o fato de oferecer conteúdos noticiosos de forma instantânea atrai o público para si. “Na mídia on-line, a instantaneidade da informação modificou até mesmo o sentido do furo de reportagem, aquela notícia importante publicada em primeira mão por um órgão de imprensa antes de seus concorrentes”. (MARANGONI, PEREIRA e SILVA apud PINHO: 2003, p.51). O furo na internet perde sua razão de ser diante da velocidade com que as notícias são publicadas, no ambiente virtual é quase impossível apontar quem publicou determinada notícia primeiro.

A facilidade de direcionar os assuntos para o público também é uma das vantagens da web, segundo Pinho nos jornais o editor define o que é notícia, já

na internet “a informação pode ser dirigida para a audiência sem nenhum filtro”. (PINHO: 2003, p.29). Além de se voltar diretamente para o público, esse ambiente permite que o consumidor interaja com o conteúdo veiculado, através dos espaços destinados a comentários dos leitores. O público gosta de ser ouvido, portanto poder opinar contribui para a criação de um vínculo.

4.2 Assessoria de Imprensa na Internet

A internet como todo meio de comunicação pode ser o grande inimigo ou o maior aliado de uma organização, dependendo da forma como se trabalha com ela. Como já foi dito a assessoria de imprensa tem na mídia sua principal ferramenta. A internet possibilitou a ampliação desse contato fosse e que a AI chegasse diretamente a seu objetivo, sem a necessidade de intermediação. Poder falar diretamente evita as possíveis distorções decorrentes da cobertura da imprensa, pois o assessorado oferece sua versão dos fatos e se apresenta diante do público da forma mais transparente possível.

A internet pode significar para a empresa uma inimiga quando se instala uma crise, se tratada apenas no âmbito dos meios de comunicação tradicionais ela já representa um enorme problema, a internet potencializa esse efeito devastador. Tudo o que cai na internet repercute, e quanto mais a tecnologia avança, mais a imagem das organizações são expostas a riscos. Dizem que quanto mais se repete uma mentira ela acaba virando verdade, essa premissa serve para explicar essa dinâmica, quanto mais um fato é repetido ele acaba virando notícia.

No ciberespaço podem surgir pequenas crises de imagem que não podem ser ignoradas, como comentários em sites de notícias e sites de relacionamentos como Orkut, Facebook, Twitter entre outros. O público da internet não é passivo, ele vigia, atua, se faz ouvir. O internauta tem voz e ela não pode ser ignorada pelo bem da comunicação.

Por outro lado o ambiente online permite que a empresa conheça seu público, seus desejos e identifique e resolva problemas, falhas e deficiências. Apesar de existirem outras ferramentas para localizar esses pontos, através da

web é possível ter acesso a uma vasta gama de opiniões. Segundo J.B Pinho, verdadeiras estratégias de administração de contatos e relacionamentos com diferentes públicos, são realizadas online.

A própria natureza da rede mundial oferece características que favorecem o trabalho de relações públicas. A comunicação, por exemplo, deixou de ser um monólogo, para transformar-se em um diálogo, aproximando-se do modelo mais efetivo de comunicação em relações públicas, como uma via dupla: emissor-receptor e receptor-emissor. (PINHO: 2003, p. 17)

Tendo ciência dessa característica o assessor de imprensa pode utilizar de diversas ferramentas virtuais para se comunicar com o público interno e externo, clientes, fornecedores e todos aqueles que fazem parte, de alguma forma, da instituição. Tais como a intranet, extranet, internet (com site oficial e blogs) e correio eletrônico.

Intranet: É voltada para o público interno. Para esse público é importante se sentir valorizado e ser uma parte importante da empresa para a qual trabalha. Nesse meio circulam informações de interesse dos colaboradores e sigilosas voltadas para funcionários em cargos elevados, em áreas controladas por login e senhas. Alguns autores afirmam que a intranet muitas vezes é a forma mais rápida do que a internet para transmitir dados.

Extranet: A empresa utiliza a extranet para a comunicação com fornecedores e clientes. Esse canal de comunicação específico facilita a criação de laços com a organização, pois assim eles terão acesso às políticas empresariais e conhecerão melhor o “parceiro” de trabalho.

Internet: Nela é importante que seja mantido um site oficial da empresa, que se torna o principal meio de comunicação entre as empresas e seu clientes atuais e futuros. Hoje em dia é comum pessoas que estão em busca de serviços de qualquer natureza, ao encontrar uma empresa logo ir buscar o seu espaço online que virou uma espécie de cartão de visita. Lá esse cliente quer encontrar todas as informações necessárias para que lhe diga que aquela empresa é idônea.

Na internet muitas organizações e figuras públicas estão utilizando outros meios de comunicação para estar em contato direto com seu público. Não raro artistas são encontrados em espaços como o recém-lançado microblog, Twitter, compartilhando com *followers* pensamentos e seu dia-a-dia. Empresas também aderiram a esses e outros meios, que do ponto de vista de relação com público são manobras importantes para conhecer aqueles a quem atendem.

Correio Eletrônico: O e-mail é uma forma de contato entre o público interno, externo e consumidor. Mais rápido que cartas e faxes, esse meio é bastante utilizado para quem vive na urgência do mundo atual. Nas assessorias de imprensa facilita, o contato com a mídia e torna possível enviar releases e outras informações para todos os veículos de comunicação ao mesmo tempo.

4.3 Blogs

Os blogs são diários virtuais onde qualquer pessoa, física ou jurídica, pode postar textos que tratam de assuntos do seu interesse. Hoje em dia temos blogs de política, economia, cultura, piada, tudo que se possa imaginar. Essa ferramenta materializou o espírito jornalístico que existe em nós cidadãos, chegando a pautar a mídia tradicional. Como o blog Catarro Verde e o senador Antônio Carlos Magalhães, que em 2001 descobriu que o discurso de renúncia do político havia sido plagiado. O caso repercutiu em toda a mídia brasileira, após ser apresentado no programa vitrine da TV Cultura (ÉPOCA, 31/07/2006)

Não há registros de qual foi exatamente o primeiro blog da história, o primeiro registro página *What's New in 92*, do americano Tim-Berners Lee, para divulgar detalhes sobre o projeto de aprimoramento da World Wide Web. (ORIHUELA: 2005, p.2) Essa dificuldade se deve ao fato de outras páginas com essa mesma idéia terem surgido com o mesmo formato de diário pessoal antes do termo weblog ser inventado. No Brasil o primeiro blog foi o www.zamorim.eti.br. A criação do *Blogger* em 1999, pela empresa americana Pyra Labs, popularizou essa forma de publicação. Nesse espaço era permitido a criação e publicação de textos.

O estilo de texto dos blogs passa distante da redação jornalística. Nele a linguagem adotada não segue padrões, e acaba estabelecendo um contato mais próximo com o público.

Diante da “realidade jornalística”, o blog possui uma resposta mais rápida, mais impressionista e mais pessoal do que os meios de comunicação tradicionais e, por sua vez, contribui para ampliar as fronteiras da realidade midiática. [...] Uma das características básicas do blog, como meio de comunicação, é que ele consegue fazer que o processo de publicação na rede seja quase completamente transparente e praticamente simultâneo à escrita. (ORIHUELA: 2005, p.6)

O jornalista espanhol Juan Varela chama essa nova forma de veicular informação de jornalismo 3.0 ou jornalismo participativo, que é o momento em que a população “se lançou a conquista dos meios de comunicação”. (VARELA: 2005, p.53). O público quer a oportunidade de debater os acontecimentos do cotidiano, quer se fazer ouvir e essa movimentação não pode ser ignorada, pois há um grande número de pessoas participando de debates em sites de notícia e outros mais ousados que lançam publicações próprias na internet.

A informalidade da população blogueira levou diversos veículos de comunicação a migrarem para esse meio, todos os grandes jornais possuem em seus sites blogs de jornalistas, que tratam de diversos assuntos sendo política e economia os principais. Um dos mais conhecidos e acessados no Brasil são blogs de jornalistas como Ricardo Noblat, Reinaldo Azevedo, Mirian Leitão.

4.3.1 Blog Corporativo

Até o surgimento da internet, a comunicação empresa-público se dava apenas através da mídia, o *feedback* necessário para qualquer organização demandava tempo e pesquisas. Hoje com a velocidade oferecida pelas infovias, esse retorno é quase imediato. Se a empresa desagrada em alguma ação, logo recebe diversas mensagens de desagrado o que força a mudança.

São vários os canais por onde uma empresa pode se comunicar e receber o retorno devido. Uma delas é o blog corporativo.

Para uma organização o blog pode ser uma ferramenta complementar importante para a assessoria de imprensa. Ele soma aos outros veículos institucionais e cria mais um canal de comunicação entre empresas e públicos. Falar diretamente com os envolvidos no processo de construção da empresa, passa a idéia de transparência e confiança, e faz com que o público veja que ela está ligada nele e o aproxima.

Conhecer o público com quem se relaciona é muito importante para uma empresa que está construindo a sua imagem e as que já estão firmadas também. Na internet o público está de olho, e é nesse ambiente que ele mostra suas alegrias e insatisfações com determinados segmentos, é importante que ao abrir um blog corporativo a companhia se preocupe em construir um espaço de comentários para que as pessoas possam deixar suas dúvidas, opiniões e sugestões.

5. Estudo de Caso – O Blog Fatos e Dados

No dia 2 de julho de 2009 a empresa brasileira de Petróleo – Petrobras- lançou o blog da assessoria de imprensa, com uma particularidade, nesse espaço seria respondida toda e qualquer acusação feita pela imprensa. A empresa estava se preparando para enfrentar uma Comissão Parlamentar de Inquérito -CPI- algo que a imprensa, e conseqüentemente a opinião pública não deixariam passar sem punição.

A assessoria de imprensa optou por publicar na íntegra os questionamentos feitos pelos jornalistas, porém ela furou o jornal Folha de São Paulo publicando essas perguntas e respostas antes da edição ser distribuída. Essa atitude gerou uma reação negativa da grande imprensa, de críticos da mídia, associações e etc. E por fim levou a empresa a recuar na forma de publicar seus textos.

Daqui para frente iremos confrontar as posições e debatê-las. Quem tem razão? Terá a fonte responsabilidades éticas para com o jornalista? Quão forte é o controle da mídia? E procurarei ao longo das próximas páginas responder essas e outras perguntas pertinentes, focando a os primeiros dias do blog passando pelas fases da novidade inicial, do furo e do confronto e da convivência pacífica.

O blog funciona da seguinte forma: são publicadas notícias relacionadas à empresa no estilo assessoria de imprensa, porém a maioria dos posts é dedicada a respostas à mídia, na seção intitulada respostas da Petrobras.

5.1 O Direito de Resposta e a UFMG

Antes de discutir a polêmica criada em torno do blog da Petrobras, vamos tratar do direito de resposta, que envolve toda essa discussão. Toda empresa ou pessoa que se sentir prejudicada por matérias veiculadas na mídia, tem o direito de se defender dentro do mesmo espaço no qual foi denegrada. Porém, até que o processo corra em juízo e as ordens sejam cumpridas, o tempo da notícia expira. A notícia possui um ciclo, ela nasce

crece e morre se não for alimentada. Então as empresas jornalísticas fazem de tudo para que demore o máximo possível a publicação do material de resposta.

Recentemente, a Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG- enfrentou problema com jornal Estado de Minas que publicou uma série de reportagens sobre supostas irregularidades na fundação de apoio à Universidade, como favorecimento e aprovação de professores sem concurso. A instituição, após ter reportagens publicadas, pediu direito de resposta ao jornal, que por sua vez não aceitou. Restando a UFMG entrar com um processo na justiça. Inicialmente o pedido foi aceito, porém indeferido em seguida.

Porque falar da UFMG quando o que será discutido é a atitude da Petrobras? Pelo simples fato de que consta que meses antes do lançamento do blog Fatos e Dados, a universidade diante da negativa de seu direito de resposta passou a se antecipar à mídia e usar a internet para esclarecer qualquer situação que pudesse vir a esquentar o noticiário.

É importante salientar que, no momento da elaboração deste trabalho, o direito de resposta não é mais assegurado por lei. O Supremo Tribunal Federal declarou, por meio de argüição de descumprimento de preceito fundamental, em 30 de abril de 2009, que nenhum dos dispositivos da Lei nº 5.250/67 foi recepcionado pela Constituição Federal de 1988, e esta era a única lei que assegurava esse direito. (STF. ADPF nº 130/DF) O texto dizia o seguinte.

Art. 29. Toda pessoa natural ou jurídica, órgão ou entidade pública, que for acusado ou ofendido em publicação feita em jornal ou periódico, ou em transmissão de radiodifusão, ou cujo respeito os meios de informação e divulgação veicularem fato inverídico ou errôneo, tem direito de resposta ou retificação. (Capítulo 4 da Lei de Imprensa - Lei nº 5.250 de 09/02/1967)

Dizer o que é ou não verdade para a imprensa é algo relativo, devemos considerar que existem diversos fatores que contrariam esse conceito. De um lado temos os jornais que precisam da notícia e do lucro gerado por ela, de outro temos os assessores que devem fazer o possível para que a imagem de

seu cliente não sofra danos. O que acontece no meio do caminho dessa relação é o problema.

Tanto a UFMG quanto a Petrobras queriam transmitir, ao maior número de pessoas, a sua versão dos fatos, o que não implica ser essa a verdade absoluta. Mas como se fazer ouvir massivamente se não pela mídia? A tendência das empresas jornalísticas é voltar seus olhos para um lado da questão e ignorar ou diminuir outros. Quando se trata de política, a situação se complica um pouco mais, pois soma-se a animosidade do público quanto ao assunto. Tanto a universidade quanto a Petrobras são entidades governamentais, mantidas pelo dinheiro público. Portanto empresas públicas, políticos ou pessoas relacionadas, já chegam à imprensa como réus julgados e condenados.

5. 2 A Petrobras

A Petrobras é a empresa brasileira especializada em atividades petrolíferas, criada em 1953 no governo de Getúlio Vargas. Segundo o próprio presidente Vargas esse seria o “marco da nossa independência econômica”. Em 2008 foi eleita a quarta empresa mais respeitada do mundo, dados do *Reputation Institute*, colhidos através do *Reprack* realizado em 32 países.

No Brasil, a empresa conta com a confiança do público. Com boas ações de comunicação, a Petrobras tem conseguido manter sua imagem firme ao ponto de conseguir fazer a opinião pública dar atenção e apoio a essa novidade. Esse suporte fica nítido através de comentários postados no próprio blog e em sites de notícia. Em pesquisa realizada recentemente foi eleita a quarta empresa mais lembrada pelo povo brasileiro e a primeira no setor de combustíveis.

Do ponto de vista de assessoria de imprensa e relações públicas, falar diretamente com o público aproxima a empresa de seus clientes. No caso da Petrobras mostrou ser uma atitude positiva, o blog já recebeu mais de 1.960.000 de visitas, sendo 480 mil apenas na primeira semana.

6. A polêmica – Fatos e Dados X Grande Imprensa

A polêmica do blog Fatos e Dados começou, um pouco antes do lançamento do mesmo, basicamente pelo que motivou sua criação. Em maio de 2009, o senador Álvaro Dias do PSDB, partido de oposição do governo Lula, protocolou pedido de instalação de Comissão Parlamentar de Inquérito, para investigar corrupção na Petrobras e na Agência Nacional do Petróleo (ANP). Contra essas entidades pesavam denúncias de fraude de licitações, superfaturamentos e desvio de royalties do petróleo.

No dia 15 do mesmo mês, a CPI foi criada no Senado. Segundo o senador responsável pelo requerimento, a Petrobras, de todas as estatais era a mais enigmática e seus segredos eram mantidos em uma caixa preta. Essa seria a terceira comissão de inquérito que a empresa enfrentaria. A primeira no governo Sarney (1985-1990) onde foram descobertas perdas de US\$ 10 bilhões, e outra no governo Collor, após a demissão do presidente que revelou um escândalo de corrupção em contratos de fornecimento e na administração do fundo de pensão dos funcionários.

Oposição e governistas iniciaram uma verdadeira batalha para definir quem assumiria a condução dos trabalhos da CPI, que deveria ser iniciada no dia 2 de junho, data em que o blog Fatos e Dados foi ao ar. Porém, diante dos boicotes e da negativa do governo em comparecer na comissão, arrastou a abertura da mesma para o começo do mês do julho.

O presidente da estatal encaminhou em 14 de julho de 2009, data da instalação da CPI, carta para os colaboradores da Petrobras que dizia ser essa a maior crise já enfrentada pela empresa. “[...] mas a Petrobras é maior que a crise, a companhia vai sair dela muito mais fortalecida e continuar como orgulho do Brasil e dos brasileiros”, disse Sérgio Gabrielli. (TERRA POLÍTICA, 14/07/2009)

6.1 Cobertura da Imprensa em CPIs

A imprensa é comumente chamada de quarto poder, denominação que reflete seus deveres com a sociedade. É ela quem fiscaliza os poderes e torna suas ações públicas. A política mostrada pela imprensa é na maioria das vezes negativa, políticos e assessores enfrentam grandes desafios ao tentar vencer a imprensa e a opinião pública. As Comissões Parlamentares de Inquérito são momentos particularmente delicados, como esses a mídia tende a levantar e espalhar todos os fatos negativos do investigado. O jornalista Franklin Martins caracteriza os períodos de comissões parlamentares como a temporada de caça às bruxas.

Não há como ignorar que a maiorias desses eventos se tornam meios de propaganda política, há quem diga que a CPI da Petrobras nada mais foi que uma manobra da oposição para desestabilizar o governo vigente, mas como provar? Para a imprensa garante dias e dias de notícias, vendas e audiência. O público consequentemente não olha com bons olhos, pois a opinião pública apesar da internet, ainda confia (e muito) no que a imprensa veicula.

Para Martins, o poder de polícia dado aos parlamentares somado ao poder da imprensa gera um lado positivo e outro negativo. O positivo é a profundidade das ações que rompe barreiras consideradas indestrutíveis. A negativa é o espetáculo na qual se transforma. Segundo o autor os políticos envolvidos fazem de tudo para conseguir uma posição de destaque perante às câmeras e do outro lado os jornalistas devem enfrentar a pressão dos chefes pelo “furo” e isso leva à famosa dobradinha “impossível saber ao certo se são os repórteres que têm fontes ou as fontes que têm repórteres”. (MARTINS: 2005, p.92)

Essa união é perigosa se não for bem avaliada, nem tudo que é dado como informação pela fonte é necessariamente verdade, e somado à falta de cuidado nas apurações, devido ao pouco tempo, podem levar ao público fatos inverídicos. Mil pode virar um milhão.

Esse comportamento para a opinião pública é danoso, pois diante de uma meia verdade ele capta a notícia como uma verdade inteira e absoluta. Porém Franklin Martins afirma que a sociedade está acima da opinião pública, a qual ele compara a uma velha senhora rabugenta que emite opiniões simples e verdades absolutas, segundo ele ela deve ser respeitada e não reverenciada. (Idem:35)

6.2 O Olho do Furacão – Quando a Petrobras Provocou a Imprensa

Inicialmente o blog da Petrobras chamou a atenção da imprensa por ser a primeira vez que uma empresa se organizava para se defender de denúncias feitas em CPI. O problema se iniciou quando dois dias depois de ir ao ar, o blog “furou” o jornal Folha de São Paulo, ao publicar as perguntas, e suas respectivas respostas, antes da matéria ser publicada no jornal. Essa atitude gerou debates por parte na própria imprensa, entre profissionais e órgãos responsáveis. Acompanharemos como a imprensa reagiu e no fim acabou forçando a mudança nas publicações.

Em 4 de julho o jornal Folha de São Paulo enviou à assessoria de imprensa um e-mail contendo perguntas. Às 21h48min o conteúdo foi publicado no site com o seguinte comentário:

Em 04/06/2009, o jornal Folha de São Paulo entrou em contato com a assessoria de imprensa da Petrobras para produção de uma matéria sobre as contas da **Petros**, que teriam sido rejeitadas por causa de um déficit. As perguntas da jornalista e as respostas da Petrobras estão disponíveis a seguir. (FATOS E DADOS 04/06/2009)

O horário escolhido para publicação dava à concorrência a possibilidade de acessar o blog, ter acesso a essa informação e antes do fechamento alterar ou incluir qualquer dado. Pois nesse horário, normalmente, os jornais ainda estão fechando as edições. A partir daí outros veículos também foram atingidos, e tal comportamento acaba “quebrando as pernas da imprensa”. Mas será válido para uma organização que depende da mídia, confrontá-la?

A postura dos jornais O Globo e O Estado de São Paulo foi de ataque e seus textos continham termos acusatórios como vaziar, intimidar e expor para qualificar a atitude e os objetivos da companhia. A imprensa não pode se dar ao luxo de emitir opiniões diretamente, esse papel diante dessa divergência coube aos jornalistas blogueiros (no caso do Globo o blog do Noblat), as editorias e as seções de opinião. O jornalismo deve trabalhar única e exclusivamente com fatos, mas isso não diminui o poder de convencimento da profissão.

A primeira reportagem publicada pelo jornal O Estado de São Paulo, no dia 3 de junho, reproduzia que o compromisso da empresa era com a transparência dos dados relacionados à CPI. Até então não se sabia como tal compromisso seria honrado.

Alvo de uma CPI no Senado, a Petrobrás inaugurou um site na web para divulgar fatos e dados recentes da estatal brasileira. Segundo a assessoria da estatal, o endereço www.petrobras.com.br/fatosedados "reitera o compromisso da companhia com a transparência". A CPI, que teve a sua instalação adiada para semana que vem, investigará supostas irregularidades contábeis e em licitações praticadas pela Petrobrás. Entre elas, uma denúncia de utilização de artifícios contábeis que resultaram no recolhimento de impostos e contribuições de R\$ 4,3 bilhões. (SADI, Andréia – estadão.com.br 03/06/2009)

No dia do lançamento do blog, o jornal O Globo publicou reportagem afirmando que a equipe de comunicação da empresa possuía mais de 1.150 funcionários e comparou a mesma à companhia Vale do Rio Doce, além da suposta contratação da empresa Central de Notícias para ajudar durante a crise.

[...]A estrutura da Petrobras inclui várias gerências de comunicação na holding e em suas subsidiárias. Na holding, a Gerência de Imprensa é subordinada à Comunicação Institucional, comandada por Wilson Santarosa, ex-dirigente sindical. A Comunicação Institucional, ligada diretamente à presidência da Petrobras, movimenta em torno de R\$ 1 bilhão por ano em patrocínios, programas sociais, ambientais e propaganda institucional.[...] (ORDONES, Ramona – O Globo online – 02/06/2009)

Apenas no dia 5 o jornal noticiou a existência do Fatos e Dados.

A Petrobras criou nesta semana uma nova ferramenta de comunicação eletrônica para acesso do público em geral. A

companhia lançou o blog 'Fatos e Dados', no qual qualquer pessoa pode ter acesso a várias informações relativas às suas atividades.[...] A Petrobras explicou que o objetivo do blog é tornar mais transparente as informações divulgadas pela companhia. A estatal destacou que, com o blog, os leitores têm condições não apenas de conhecer as perguntas feitas pelos jornalistas, mas principalmente ter acesso às respostas da estatal, na íntegra. Com isso, a companhia diz pretender dar mais transparência às informações da empresa, inclusive às concedidas aos veículos de comunicação. (O GLOBO – 05/06/2009)

Quando a imprensa começou a questionar o blog apelou para a ética dessas publicações. Pode ser observado que a forma de abordagem mudou de uma matéria para a outra com um dia de diferença. O tom amigável cedeu espaço ao acusatório. O primeiro questionamento foi quanto à legalidade do ato. Do ponto de vista ético, a empresa não reconhece ter falhado no cumprimento de tal conduta, e não há código que regule as ações da fonte para com o jornalista. Diferente dos profissionais de redação a primeira lealdade do assessor de imprensa é com seu cliente, ele não pode expor deliberadamente àquele para quem trabalha. Dessa relação erguem-se as barreiras, que impedem não só o acesso da imprensa, mas como o do público

Pode-se perceber que a atitude inicial da empresa foi uma tentativa de intimidação por parte da assessoria. O então presidente da estatal, Sérgio Gabrielli, explicou que a empresa optou por divulgar o material antes da publicação para evitar a privatização da informação e não dar ao veículo poder de decisão de divulgar ou não. (O Globo – G1 – Anexo II). Essa afirmação caracteriza autoritarismo, tira da imprensa sua essência, seu poder. Em suma a enfraquece. A Associação Nacional de Jornais chega a falar de censura. Em matéria do Estado de São Paulo, sobre os 30 anos da ANJ, listou 12 casos de censura no país em um período de 13 meses, estando a Petrobras incluída.

A imprensa brasileira já enfrentou seu período de censura decorrente da ditadura militar. No regime democrático ela é vista como o quarto poder, ela vigia e denuncia, dá a sociedade a informação necessária para a manutenção da política. Apesar da intimidação, as atitudes da empresa se justificam nos atos da imprensa. A Petrobras, aparentemente, buscou assumir o controle antes que a imprensa o fizesse à sua maneira.

Profissionais apontam que a empresa encaminhava e-mails às redações contendo no rodapé, a seguinte frase escrita em três línguas: “Sem a devida autorização, a divulgação, a reprodução, a distribuição ou qualquer outra ação em desconformidade com as normas internas do Sistema Petrobras são proibidas e passíveis de sanção penal e cível”. A imprensa considerou como uma espécie de ameaça. A empresa nega e afirma que tal recomendação é única e exclusivamente para o público interno.

A imprensa deve selecionar, dentre as respostas dadas pela fonte as repostas que mais se aproximem da realidade, pois é impossível publicar tudo o que é fornecido como informação. Por outro lado sabe-se que muitas vezes os fatos cedidos pela fonte são distorcidos e levam o público a idéias errada dos acontecimentos. Cláudio Abramo escreveu que tal atitude iria contribuir para a melhoria da qualidade da produção de jornalistas e jornais. Mas diante da forma de publicação inicialmente adotada diz “como a Petrobras precisa da imprensa por causa de suas relações com o mercado não creio que a atitude durará. É provável que a empresa volte atrás.” (ABRAMO, Cláudio-Observatório da Imprensa 10/06/2009)

Abramo ainda aponta que muitas das perguntas publicadas possuem respostas embromadas. Como exemplo a pergunta encaminhada pela Folha de São Paulo, em 04/06/2009:

Pergunta: A Aepet reclama da grande quantidade de dirigentes da FUP ocupando cargos de gerência ou assessoramento na Petrobras e na Petros.

Resposta: Na Petros, todos os profissionais são capacitados tecnicamente para a função que exercem, inclusive na Direção, onde a lei exige experiência profissional e curso superior. (Idem: 2009)

Se a empresa fornece respostas vagas ela falha na transparência, não adianta apenas simular uma resposta, que pareça satisfatória. Quando a assessoria trabalha ela deve ser uma facilitadora e não o contrário. Deve conduzir à fonte mais indicada para tratar do assunto. Para Abramo, muitas assessorias funcionam como barreiras e tais resposta vagas vindas da assessoria não soam tão mal quanto vindas de um dirigente. (Idem: 2009)

Ser transparente é relativo, prova mostrada no exemplo acima. Até que ponto uma empresa, seja pública ou privada, se dispõe a ser transparente? A pergunta era clara porque de uma grande quantidade de dirigentes, a empresa estaria realmente disposta a abrir suas irregularidades? Se expor para julgamento público? A resposta é não, seria o equivalente a um suicídio. A verdade deve ser dita, mas há verdades que é melhor que os outros digam. Aí entra a imprensa.

A associação nacional de jornais encaminhou nota à imprensa onde repudiava a atitude do blog, a qual classificou como canhestra e “inaceitável quebra da confidencialidade que deve orientar a relação entre jornalistas e suas fontes”.(Carta da ANJ 08/06/2009 – Anexo I). A confidencialidade é um princípio exclusivamente voltado para o jornalista com relação à sua fonte, ele tem o direito de utilizá-la para preservar o sigilo da mesma. O Gabinete para os Meios de Comunicação Social (GMCS) de Portugal trata da confidencialidade como:

O Jornalista tem obrigação de proteger a confidencialidade das fontes de informação sempre que estas manifestem ser essa a sua vontade.

6.1. Antes de divulgar qualquer notícia, o jornalista deverá investigar sempre a credibilidade das fontes de informação, em particular nos casos em que as mesmas lhe solicitem expressamente a confidencialidade.

6.2. Só os próprios jornalistas poderão abdicar do princípio da confidencialidade das fontes, designadamente nos casos em que superior interesse público o exija, ou quando tenham sido usados para canalizar informações falsas.

Sobre a nota da ANJ a empresa afirmou respeitar a liberdade de imprensa e que todas as suas perguntas são respondidas de forma clara e quanto a confidencialidade acrescenta:

A noção de confidencialidade e sigilo, como a própria nota da **ANJ** registra, é um princípio que norteia a relação dos jornalistas com suas fontes (pessoas ou empresas, consultorias). O objetivo principal é preservar aqueles que passam informações aos jornalistas e que, por qualquer motivo, precisam ou querem se manter no anonimato. Mas não há compromisso semelhante de confidencialidade e sigilo da fonte para o jornalista, pois isso limitaria o próprio caráter público e aberto da informação. (FATOS E DADOS 08/06/2009)

Matéria publicada em O Globo, no dia 07/06/2009, trata da suposta quebra de confidencialidade da empresa com relação a imprensa. Nessa reportagem são apontados os “erros” e passam ao leitor a idéia de que existe tal dever da fonte em resguardar o jornalista e o jornalismo. “Nos últimos dias, o blog quebrou a confidencialidade de perguntas enviadas à assessoria de imprensa da estatal por jornalistas dos principais veículos de imprensa do país.” Afirma a reportagem (O Globo 07/06/2009 – Anexo II)

O jornal Estado de São Paulo em 09/06 trouxe a posição da empresa confrontada com a carta a ANJ (lançada no dia 08). Segundo a matéria a Petrobras alegou não possuir nenhum compromisso de confidencialidade com os jornalistas, pois “isso limitaria o próprio caráter público e aberto da informação”. (Estado de São Paulo – Agência Estado – 09/06/2009 – Anexo I)

A questão da exclusividade foi um dos pontos levantados durante a discussão, de um lado os jornais alegavam que o material enviado à assessoria eram propriedade dos veículos e dos jornalista, já a Petrobras dizia que as informações pertenciam à empresa. (O Globo – G1 - Anexo) O presidente nacional da Ordem dos Advogados do Brasil, Cezar Britto disse que "Seria bom a Petrobrás rever esse procedimento. A partir do momento em que o jornal não tem a exclusividade, perde o interesse de divulgar como furo jornalístico algumas matérias. “Acho que não é uma política correta.” (Disponível em: <http://www.jusbrasil.com.br/noticias/1268385/petrobras-esclarece-publicacao-de-meia-verdade-sobre-oab-no-seu-blog>)

João José Forni diz que “quando a imprensa reclama de ‘quebra de confidencialidade’, certamente isso só vale quando ela prova do próprio veneno”. (FORNI) Sendo assim se o assunto pertence a imprensa é confidencial, mas se parte do outro é público. Forni cita como exemplo as quebras de informações sigilosas das CPI’s, de repente as informações bancárias, telefônicas etc, que deveriam correr em sigilo vazam para a imprensa.

Quanto ao vazamento, outra questão apontada, este ocorre quando a fonte deixa “escapar” certa informação sigilosa. Segundo o manual de redação

do Globo vazamento significa Informação que escapa ao controle da fonte responsável pelo seu sigilo e chega aos meios de comunicação. Às vezes, é do interesse da fonte "vazar" a informação. A informação dada pela fonte pertence a ela, o vazamento é caracterizado quando esta deliberadamente a libera para a imprensa. Segundo a empresa “[...] tanto as respostas da Petrobras são públicas quanto as perguntas dos repórteres também o são, ou deveriam ser”. (FATOS E DADOS 07/06/2009)

O furo e o *off the records* também foram cobrados pela imprensa. O furo é algo feito de jornalista para jornalista, reclamar do furo em uma questão como essas demonstra a fraqueza do jornalismo atual, será que apenas a posição da empresa conta para a manutenção da notícia? Para o jornalista Luiz Antônio Carlos Magalhães afirmou que nesse caso fez-se muito barulho por nada

Ninguém dá furo de reportagem com informação de assessoria de imprensa de empresa alguma. Furos são informações que os repórteres conseguem por meio de suas fontes, e assessoria de imprensa não é fonte, e a voz oficial da companhia ou repartição pública (MAGALHÃES -10/06/2009)

Magalhães afirma que tal comportamento o agrada, pois expõe o nível das questões e das pautas encaminhadas às assessorias de comunicação. “Quem sabe assim pudesse ficar mais claro para o leitor o gato que está comprando por lebre”. (Idem: 2009) A correria pelo furo e a necessidade constante de chegar na frente prejudicam e empobrecem a matéria, pois muitas vezes informações não são checadas corretamente e resultam nos erros constantes apresentado pela imprensa.

Preservar o *off* é um dever do jornalista quando a fonte assim solicita, para preservar sua identidade, as vezes até por questões de segurança. Esse recurso deve ser usado com cautela e comentários, boatos e críticas à outras empresas e organizações devem ser abandonados. (DUARTE E JÚNIOR: 2009, p.334)

O direito de ter a identidade preservada é garantida pela Constituição (art. 5º, inc. XIV) “XIV - é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional”.

Pode ser considerado então, quebra do *off* quando a empresa publica as perguntas da imprensa? Luiz Nassif considera as publicações das perguntas no blog como “o fim da era das perguntas em *off*” e afirma que após as declarações em *off* a imprensa começa a trabalhar com uma “inovação extraordinária” a das perguntas em *off*. (NASSIF apud MARTINS – Observatório da Imprensa – 11/06/2009)

6.3 Editoriais e Opiniões

Como falado anteriormente, a imprensa não deve emitir opiniões em matéria, ela apenas trabalha com fatos. Mas durante essa polêmica do blog, os jornais lançaram mão de seus espaços de opiniões e editoriais para expressar o descontentamento com a situação. O Globo publicou no dia 09/06/2009, um editorial intitulado de “Ataque à Imprensa” no qual ressalta o “dever do ofício” da imprensa que consiste em acompanhar os “desmandos” da companhia, a qual diz estar acima de qualquer regulação e acusa de servir como caixa dois do governo no repasse de verbas.

Sem qualquer preocupação com os interesses dos acionistas privados, no Brasil e no exterior, a estatal montou uma desproporcional equipe de mais de 1.150 profissionais de comunicação, uma redação que supera em três ou quatro vezes cada uma daquelas dos maiores jornais do país. Vê-se agora que um dos objetivos é usar esta redação - ociosa, por falta do que fazer no trabalho normal de comunicação corporativa na luta política e na ameaça à imprensa. (O GLOBO – 11/06/2009)

O Estado de São Paulo também não poupou críticas à estatal e suas motivações políticas. Outro ponto também malvisto seria a estrutura de 1.500 funcionários que empresa possui na área de comunicação e a contratação de empresas terceirizadas para ajudar na crise. Quanto ao blog o jornal critica

[...] antecipando, dessa forma, as informações que eram objeto de reportagens ainda em fase de elaboração. Com isso a direção da estatal encontrou um meio de tolher o 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 [...]. (O ESTADO DE SÃO PAULO – 10/06/2009)

No site Observatório da Imprensa, que reúne textos de jornalistas sobre ações da imprensa no Brasil e no mundo e o coloca em discussão, publicou em 11/06/2009 a opinião de editores brasileiros de diferentes veículos, dadas ao

jornalista Ricardo Noblat. É unânime a opinião de que a ação do blog foi inadequada, alegam falta de ética, tratam por censura criativa e etc. Luiz Antônio Novaes, diretor executivo de O Globo, afirma que o que o blog está tentando fazer “é tumultuar e impedir a reportagem, para supostamente provar que, no jornalismo, tudo é opinião. É um erro, um abuso e um disparate”. (NOVAES apud NOBLAT – Observatório da Imprensa – 11/06/2009).

Para o diretor de conteúdo do Grupo Estado de São Paulo, Ricardo Gandour, a Petrobras caiu em uma armadilha conceitual acreditando que a sociedade pode abrir mão da edição. “Isso fica claro quando ela diz que a blogosfera permite o contato direto com as fontes de informação sem a necessidade de um filtro. É o mesmo que desinstitucionalizar a imprensa”. (GANDOUR apud NOBLAT – Observatório da Imprensa – 11/06/2009).

6.4 O Recuo

Em dado momento a pressão e o desagrado da imprensa foram o suficiente para a empresa repensar e modificar a forma de postagem no blog Fatos e Dados. Sob o título “O Blog é Nosso”, o post da empresa publicado no dia 10/06/2009, trazia a mudança no horário de publicação das perguntas que a partir de então seria à 0h00 do dia em que a matéria estaria marcada para sair. Não sem antes falar sobre o apoio que recebeu de internautas, ABI, jornalistas e lideranças.

As manifestações que temos recebido nos motivam ainda mais. Por isso, reafirmamos que continuaremos a dar **transparência** do relacionamento da Petrobras com a imprensa, a postar análises do que for publicado sobre a Companhia, respeitando todas as opiniões sem nos furtar de emitir as nossas. **Perguntas** dos jornalistas e respectivas **respostas** da Companhia continuarão a ser publicadas no blog e, a partir de hoje, por volta das 0:00h do dia da publicação da matéria, data que normalmente é informada pelo jornalista. (FATOS E DADOS – 10/06/2009)

O Estado de São Paulo noticiou no mesmo dia a decisão da empresa, ressaltando que o que levou à essa mudança foram as críticas feitas à empresa por causa da publicação das perguntas enviadas por jornalistas à assessoria de imprensa.

O site é produzido pelos profissionais da empresa. Além de pretender ser um canal de comunicação da estatal em meio a pressão da oposição por causa da CPI da Petrobras, o blog comenta e rebate denúncias feitas pela imprensa.[...] Além do site, o blog também está no twitter e conta com mais de mil seguidores. (O ESTADO DE SÃO PAULO – 10/06/2009)

O Globo também afirmou que a mudança foi motivada pelas críticas, e ainda publicou nota da Ordem dos Advogados do Brasil, de quem a empresa disse ter conquistado o apoio, desmentindo essa afirmação.

Em nota divulgada na noite desta quarta, o presidente da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), Cezar Britto, esclareceu que não havia defendido o vazamento de informações dos jornais e criticou o comportamento adotado até esta quarta pela Petrobras.

"A OAB não se opõe - e nem a lei - a que qualquer cidadão, empresa ou entidade disponha de um blog. (...) Considero-o legítimo enquanto ferramenta de comunicação da empresa com o público. E problemático quando interfere no exercício da liberdade de imprensa, antecipando matérias que ainda estão em elaboração".

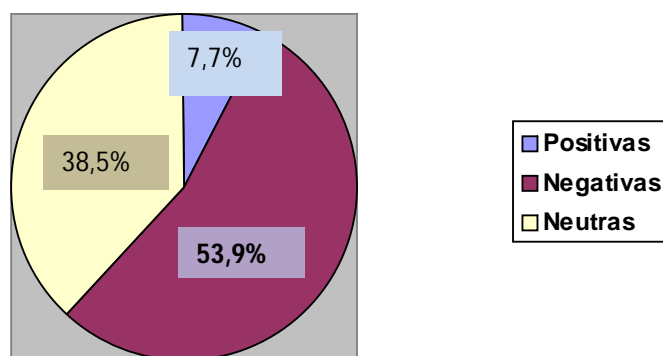
Britto disse que o vazamento de informações viola as regras de sigilo na relação entre jornalistas e fontes: "Ao fazê-lo, (o blog) quebra o sigilo da fonte, que é via de mão dupla: funciona tanto para quem busca a fonte quanto para quem é a fonte".

A mudança da publicação nada mais é do que a confirmação de que para uma assessoria de imprensa, bater de frente com a "ferramenta de trabalho" não é a melhor opção. Apesar de ter conquistado o apoio do público da internet, não diminui a força da imprensa. O ambiente da web é um mundo restrito, portanto falar com o público diretamente ainda não é possível. O Blog conseguiu até hoje mais de um milhão de acessos, o que representa um número significativo para uma assessoria de imprensa, mas para driblar a mídia é insuficiente.

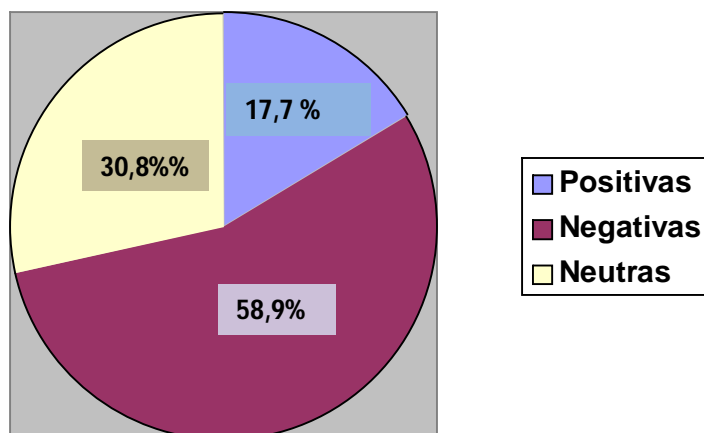
6.5 Dados numéricos

Das matérias utilizadas, publicadas nos jornais Estado de São Paulo e O Globo, conclui-se que:

Estado de São Paulo (de 02/06/2009 a 11/06/2009) – 13 matérias



O Globo (de 02/06/2009 a 11/06/2009) – 17 matérias



7. Conclusão

O blog da Petrobras registrou milhares de elogios pelas suas características inovadoras, valorização da transparência e democratização da informação. “Recebeu, também, críticas dos veículos de comunicação, principalmente aquelas relacionadas ao exercício do trabalho dos jornalistas”. Esse trecho compõe nota publicada no dia 11 de junho pela Petrobras ao comemorar seus dez dias de existência, eles ainda completam que apesar dos ajustes nos horários, o objetivo inicial permanece.

Ao acompanhar essa discussão, uma coisa que fica clara é a defesa dos interesses profissionais de ambos os lados. A Petrobras, empresa de nome e prestígio, desafiou a imprensa, colocou-a contra a parede a fim de defender seus interesses, que, no momento, consistia em não sucumbir às pressões da mídia durante a CPI. Por mais nobre que sua justificativa pareça, ao dizer que o objetivo da empresa é defender a transparência, essa foi uma tentativa legítima de intimidar a imprensa, mas esse lado nunca será assumido.

Do ponto de vista da Comunicação Empresarial, é dever do funcionário lutar para manter a imagem de seu assessorado. De forma alguma julgo incorreta a ação da estatal, muito pelo contrário. Para uma assessoria receber a atenção e o apoio do público como a Petrobras recebeu foi uma boa jogada e deve ser reconhecida, chegando até a ser copiada pelo Planalto, Senado e oposição. Fazer com que mais de um milhão de pessoas acompanhem seu trabalho é uma vitória sem precedentes para a assessoria de imprensa.

Da parte da imprensa, pode-se acompanhar uma inversão dos valores inerentes a atividade do profissional de redação. O jornalismo cobrou da assessoria respeito a normas que só cabem ao jornalista e não a fonte, essa é uma via de mão única. A fonte não tem obrigações, não segue código de ética, sua única função é dizer o que sabe, ela é uma fatia pequena do processo de construção da notícia. A meu ver e pelo que pude acompanhar neste vastíssimo objeto de estudo que se tornou essa relação Petrobras - imprensa,

a reação da imprensa foi a esperada para quem se viu acuada dentro de seu próprio jogo.

A Petrobras expôs mazelas, fraquezas, deficiências, abriu ao público o que até então a imprensa escondia, ou achava que escondia, que é a sua atual inoperância. As perguntas e respostas oferecidas na íntegra forçaram o profissional a ser fiel à informação que lhe é dada, pois se fugir, distorcer ou omitir, será visto não por uma pessoa, mas por um milhão. Quem pensou o blog e os horários das publicações não o fez por falta de conhecimento, como sugeriu o diretor de conteúdo do Grupo Estado de São Paulo, Ricardo Gandour.

A Petrobras - tenho convicção, não por má fé, mas por falta de compreensão e aprofundamento de um assunto complexo e contemporâneo caiu numa armadilha conceitual que foi a de achar que a sociedade pode prescindir da edição. (GANDOUR apud NOBLAT 10/06/2009).

Quem pensou e elaborou o blog não desconhece a imprensa, ou não a compreende, tem consciência, se bom jornalista for, dos efeitos que esse “furo” poderia causar. Mas errou sim se acreditou que o público iria abandonar a imprensa. Nem a Petrobras será capaz de passar por cima da imprensa, eliminar filtros, como diz a empresa. Apesar da transparência oferecida pela estatal, o jornalismo ainda conta com a confiança do público, mesmo que os comentários feitos apontem o contrário, a imprensa ainda tem forças. A assessoria defende um lado específico, assume a defesa de seu cliente, sua credibilidade é e sempre será questionável. Já a imprensa trabalha com a sociedade, e por ela (ainda que teoricamente), é pela imprensa que sabemos a totalidade dos fatos, vemos todos os lados.

A própria Petrobras reconheceu essa realidade, pois mudou seus horários de publicação adequando-os aos horários dos jornais para que sua forma de trabalho não interferisse no jornalismo. Ainda que de forma elegante a empresa cedeu às críticas, pois precisa reconhecer que a imprensa é sua maior e mais importante ferramenta de trabalho, o blog vem a somar como ferramenta de comunicação institucional. Pode conviver pacificamente com a

imprensa e socialmente falando contribui para enriquecer o debate de assuntos de interesse público.

Referências Bibliográficas

- **Livros**

DUARTE, Jorge. Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2009.

FERRARI, Pollyana. Jornalismo Digital. 3º edição. São Paulo. Contexto, 2009.

KOPPLIN, Elisa. FERRARETTO, Luiz Artur. Assessoria de Imprensa: Teoria e Técnica. 3º edição. Porto Alegre. Sagra Luzzatto, 2000.

LARA, Maurício. As Sete Portas da Comunicação Pública: Como Enfrentar os Desafios de uma Assessoria. Belo Horizonte. Gutenberg, 2003.

MAFEI, Maristela. Assessoria de Imprensa. São Paulo. Contexto, 2005.

MARTINS, Franklin. Jornalismo Político. São Paulo. Contexto, 2005.

McLuhan, Marshal. Meios de Comunicação Como Extensão do Homem. 5. ed. São Paulo. Cultrix, 1964.

ORDUÑA, Octavio I. Rojas. et. al. Blogs: Revolucionando os Meios de Comunicação. São Paulo. Thomson, 2007.

PINHO, J.B. Jornalismo na Internet: Planejamento e Produção da Informação On-line. São Paulo. Summus, 2003. Volume 71.

PINHO, J.B. Relações Públicas na Internet: Técnicas e Estratégias para Informar e Influenciar Públicos de Interesse. São Paulo. Summus, 2003. Volume.68

RÊGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. Comunicação Empresarial/ Comunicação Institucional: Conceitos, Estratégias, Sistemas, Estrutura, Planejamento e Técnicas. 1º edição. São Paulo. Summus, 1986.

- **Internet**

ABRAMO, Claudio Weber. A Praga das Assessorias. Disponível em:<<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=541JDB017>> Acesso em: 14/09/2009

CALEIRO, Maurício. Blogosfera Política vs. Mídia Corporativa. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=541JDB004>> . Acesso em: 14/09/2009

DORIA, Pedro. A Petrobras e A Imprensa Golpista. Disponível em: < <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=541JDB005>>. Acesso em: 14/09/2009

FORNI, João José. Blog dá um Susto na Grande Imprensa. Disponível em: <<http://www.comunicacaoecrise.com/blog/noticias.php?noticia=151>> Acesso em:04/11/2009

FORTES, Leandro. À Luz do Dia. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=541JDB019>> Acesso em: 14/09/2009

MAGALHÃES, Luiz Antonio. Muito Barulho por Nada. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=541JDB018>> Acesso em: 14/09/2009

MARTINS, Mariana. Debate Sobre Jornalismo e Acesso à Informação. Disponível em: < <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=541JDB023>> Acesso em: 14/09/2009

MEDINA, Cremilda. BLASQUES, Márcia. Blog e Reportagens em Processo. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=541JDB016>> Acesso em: 14/09/2009

NOBLAT, Ricardo. O Que Pensam os Editores. Disponível em:

<<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=541JDB021>>

Acesso em: 14/09/2009

SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL. Pesquisa de Jurisprudência. ADPF nº 130/DF. Relator: Min. Carlos Ayres Britto. Publicado no DJ em 06/11/2009. Disponível em:

<<http://www.stf.jus.br/portal/jurisprudencia/listarJurisprudencia.asp>>

Acesso em 12/11/2009

Anexo 1 – Matérias do Estado de São Paulo

03/06

Alvo de CPI, Petrobras lança espaço na web

Estatal informa que 'reitera o compromisso da companhia com a transparência'

Andréia Sadi, do estado.com.br

Alvo de uma CPI no Senado, a Petrobrás inaugurou um site na web para divulgar fatos e dados recentes da estatal brasileira. Segundo a assessoria da estatal, o endereço www.petrobras.com.br/fatosedados "reitera o compromisso da companhia com a transparência". A CPI, que teve a sua instalação adiada para semana que vem, investigará supostas irregularidades contábeis e em licitações praticadas pela Petrobrás. Entre elas, uma denúncia de utilização de artifícios contábeis que resultaram no recolhimento de impostos e contribuições de R\$ 4,3 bilhões.

06/06

Petrobras cria blog para expor suas posições sobre CPI

Segundo a estatal, o objetivo é 'divulgar, de forma completa e transparente, o posicionamento da companhia'

Wellington Bahnemann, da Agência Estado

Questionada por suas práticas tributárias e sobre licitações, além de alvo de uma CPI no Congresso, a Petrobras apresenta dados da empresa e sua posição sobre notícias e investigações em curso por meio de um blog. Desde 2 de junho, a estatal mantém no ar uma página na qual publica os e-mails encaminhados por jornalistas à área de comunicação da empresa solicitando informações para as reportagens. Além das perguntas, a Petrobras também disponibiliza em seu blog (<http://petrobrasfatosedados.wordpress.com/>) as respostas dadas à imprensa.

Segundo a companhia, o objetivo do blog é "divulgar, de forma completa e transparente, o posicionamento da companhia sobre as questões relativas à Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI)". A medida levou os jornais **O Estado de S. Paulo** e **O Globo** a questionarem a legalidade do ato, e se houve pedido de autorização para publicação dos e-mails. "Não houve divulgação do e-mail, e sim das perguntas e respostas dadas ao jornal. No entendimento da Petrobras não há ilegalidade, pois o conteúdo divulgado é público", respondeu a estatal.

A Petrobras informou que pretende, com o blog, "tornar públicas as respostas enviadas pela companhia, de forma completa e sem edição dos dados, sobre todos os questionamentos feitos pela imprensa". O site é produzido pelos profissionais da empresa. Além de pretender ser um canal de comunicação da estatal em meio à pressão da oposição por causa da criação da CPI da Petrobras, o blog comenta e rebate as denúncias feitas pela imprensa.

No site, a Petrobras presta esclarecimentos sobre temas como os procedimentos tributários que adota, os critérios empregados para escolha de projetos para patrocinar, a condução dos processos de licitação, a política de preços da gasolina, entre outros pontos. Além disso, publica também uma série de respostas aos questionamentos do jornal *Folha de S. Paulo* sobre contratação de empresas para prestação de serviços e sobre o andamento das obras do gasoduto Uruçu (AM) - Manaus (AM), que levará gás natural para a capital do Amazonas.

O blog da Petrobras abre a possibilidade de os internautas comentarem as notícias publicadas. Até o momento, a maioria das manifestações é de apoio à iniciativa da estatal, com críticas aos veículos de comunicação.

08/06

Petrobras se antecipa à CPI com dados na internet, diz Múcio

Ministro disse que Lula quer se reunir com Renan, Sarney e Mercadante para discutir instalação da comissão

Tânia Monteiro, de O Estado de S. Paulo

BRASÍLIA - O presidente Luiz Inácio Lula da Silva pretende conversar ainda nesta semana com o presidente do Senado, José Sarney (PMDB-AP) e com os líderes do PT e do PMDB na Casa, Aloizio Mercadante e Renan Calheiros, para saber como ficará a montagem da CPI da Petrobras. O assunto foi discutido na reunião de coordenação nesta segunda-feira, 8, no Centro Cultural Banco do Brasil.

"A Petrobras está preparada para prestar os esclarecimentos que forem necessários e comparecerá para responder a todas as perguntas", afirmou o ministro de Relações Institucionais, José Múcio Monteiro, que participou da reunião de coordenação. "O governo e a sociedade querem saber e a empresa já está se antecipando e colocando informações na internet", acrescentou Múcio, referindo-se **ao blog da Petrobras**.

Segundo o ministro, o presidente quis saber a expectativa de instalação da comissão e a definição dos nomes para presidente e relator. "Os quadros estão parcialmente montados, há uma absoluta tranquilidade que as coisas vão transcorrer tranquilamente", disse o ministro.

José Múcio negou que o governo pretenda colocar panos quentes na relação entre PT e PMDB para a instalação da CPI. "Essa é uma CPI importantíssima, que vai se realizar a um ano das eleições e não conseguiremos fugir de que ela tem um tom político. O presidente (Lula) vai conversar com os dois (líderes) não para colocar panos quentes. É para obter informações e saber a estratégia deles na condução dos trabalhos. Falta apenas adequar a data, em função da quantidade de senadores que quiserem participar dessa comissão, considerada muito importante", afirmou.

Para o ministro, "o bom senso vai evitar pirotecnia dos dois lados". Segundo ele, a própria oposição não terá interesse em pirotecnia e o esclarecimento das investigações interessa também ao governo. "É a CPI da mais importante empresa do País e por isso todos desejam participar".

Ao ser indagado se o feriado desta semana pode dificultar a definição de nomes para compor a CPI, o ministro disse que a decisão cabe ao Senado. Temos de respeitar o que eles decidirem. É uma democracia", afirmou.

09/06

ANJ vê "canhestra tentativa de intimidar jornalistas"

Autor(es): Alexandre Rodrigues
O Estado de S. Paulo - 09/06/2009

A Associação Nacional dos Jornais (ANJ) divulgou nota ontem repudiando a criação do blog da Petrobrás, que tem servido para a divulgação na internet das perguntas enviadas por jornalistas à assessoria de imprensa da companhia antes de as reportagens em elaboração serem publicadas pelos veículos desses profissionais. Para a entidade, a atitude quebra o caráter confidencial que deve ter a correspondência entre os jornalistas e as fontes oficiais da empresa, revelando uma "canhestra tentativa de intimidar" a imprensa.

"Como se não bastasse essa prática contrária aos princípios universais de liberdade de imprensa, os e-mails de resposta da assessoria incluem ameaças de processo no caso de suas informações não receberem um ?tratamento adequado?", diz um trecho da nota (veja box), assinada por seu vice-presidente, Júlio César Mesquita, responsável pelo Comitê de Liberdade de Expressão da entidade.

Em meio ao noticiário sobre ingerências políticas, suspeitas em contratos e mecanismos de licitação e a criação de uma comissão parlamentar de inquérito no Senado para investigar a Petrobrás, a companhia criou o Blog Fatos e Dados, no qual tem publicado listas de perguntas e respostas encaminhadas por jornais como o Estado, Folha de S. Paulo e O Globo antes da veiculação das reportagens. Na prática, a empresa dá publicidade às pautas dos veículos antes que eles as concretizem.

Para o presidente da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), Cezar Britto, a companhia pode encontrar outras formas de garantir a transparência e a publicação de suas posições em matérias jornalísticas sem quebrar o princípio de exclusividade, que faz parte da essência da atividade.

"Não há nada contrário a uma instituição criar um blog como fonte de informação de seu pensamento, é até recomendável. Porém, não é recomendável que se quebrem as cláusulas de exclusividade com os jornalistas. Há uma quebra dos princípios da boa convivência", opinou Britto. Para o dirigente da OAB, a empresa pode não estar buscando desestimular a imprensa a investigá-la, mas produz esse efeito na prática. "Seria bom a Petrobrás rever esse procedimento. A partir do momento em que o jornal não tem a exclusividade, perde o interesse de divulgar como furo jornalístico algumas matérias. Acho que não é uma política correta."

Já o presidente da Associação Brasileira de Imprensa (ABI), Maurício Azêdo, atribui a atitude da Petrobrás a falhas recorrentes da imprensa ao contemplar o chamado "outro lado" em reportagens. "Acho que é uma forma de a empresa se proteger de distorções, se acautelar sobre suas respostas que, muitas vezes, são publicadas de forma deturpada. E aí o mal já está feito", afirmou.

Azêdo disse que é preciso reconhecer que a imprensa tem flertado com o "denuncismo" e pode estar se deixando usar numa disputa política acirrada que envolve a estatal. "Acho legítimo que os responsáveis pela comunicação da Petrobrás se acautelem. A imprensa precisa ter mais transparência."

RESPOSTA

A Petrobrás respondeu à nota da ANJ no próprio blog que gerou as críticas da entidade. A empresa disse que "respeita os princípios universais de liberdade de imprensa, tanto que, em nenhum momento, se esquivou de responder às perguntas enviadas, de forma direta e clara". Sobre a polêmica que envolve a divulgação prévia das pautas de órgãos de comunicação, a Petrobrás disse não ter compromisso de confidencialidade com jornalistas. "Isso limitaria o próprio caráter público e aberto da informação".

A empresa negou ter ameaçado processar jornalistas. "A Petrobrás respeita a imprensa e jamais faria ou fez qualquer ameaça a jornalistas ou jornais. A nota (da ANJ) se refere, na verdade, a uma mensagem de segurança padrão e automática, sem qualquer vínculo com o relacionamento com a imprensa e veiculada há anos na correspondência eletrônica emitida a partir do correio eletrônico da Petrobrás."

ÍNTEGRA DA NOTA

A Associação Nacional de Jornais (ANJ) manifesta seu repúdio pela atitude antiética e esquiva com que a Petrobrás vem tratando os questionamentos que lhe são dirigidos pelos jornais brasileiros, em particular por O Globo, Folha de S.Paulo e O Estado de S.Paulo, que nas últimas semanas publicaram reportagens sobre evidências de irregularidades e de favorecimento político em contratos assinados pela estatal e suas controladas.

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. Como se não bastasse essa prática contrária aos princípios universais de liberdade de imprensa, os e-mails de resposta da assessoria incluem ameaças de processo no caso de suas informações não receberem um "tratamento adequado". Tal advertência intimidatória, mais que um desrespeito aos profissionais de imprensa, 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.

Júlio César Mesquita, vice-presidente da ANJ e responsável pelo Comitê de Liberdade de Expressão

Petrobrás omite valor de contrato com consultoria

Estatal tem 1.150 profissionais de comunicação, mas, segundo Gabrielli, precisa de reforço para atender à demanda por informações gerada por CPI

Nicola Pamplona

A Petrobrás omite o valor pago pela contratação, sem licitação, da consultoria de comunicação Companhia de Notícias (CDN) para apoiar a estatal durante a CPI do Senado. A pergunta foi feita pelo Estado na última sexta-feira, mas não houve resposta até ontem à noite. A Petrobrás conta com uma equipe de 1.150 profissionais em sua área de comunicação social e, segundo o presidente da companhia, José Sérgio Gabrielli, necessita de apoio externo para enfrentar a alta demanda por informações gerada pela CPI.

"Contratação de publicidade e imprensa não tem licitação, é o que diz a lei", disse Gabrielli, que não soube informar o valor do contrato, em entrevista concedida ontem no programa Roda Viva, da TV Cultura. Ele disse não considerar alto o número de funcionários da área de comunicação da companhia, alegando que há funções que vão desde o contato com a imprensa à realização de eventos e "funções burocráticas".

A contratação da CDN faz parte do programa de comunicação de crise da Petrobrás, criado em 2002 após vazamentos de petróleo e o naufrágio da P-36 e reunido novamente após a aprovação da CPI para investigar contratos da estatal. O grupo é formado por profissionais de comunicação da companhia e executivos de áreas operacionais, com o objetivo de agilizar o fluxo de informações.

BLOG

Uma das primeiras iniciativas do grupo de crise foi abrir um blog para apresentar "fatos e dados recentes da Petrobrás e o posicionamento da empresa sobre as questões relativas à Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI)". No ar desde o último dia 2, o blog vem sendo alimentado diariamente com reportagens publicadas na mídia sobre a companhia e as respostas enviadas pela estatal aos veículos de comunicação.

A iniciativa provocou polêmica após divulgação, antes da publicação de reportagem, de perguntas feitas por repórter do jornal Folha de S. Paulo à companhia. Questionamentos encaminhados pelo Estado na sexta-feira - respondidos apenas em parte - também foram divulgados no blog. Não é costume que uma empresa - ou outra fonte jornalística - divulgue a outros veículos de comunicação o trabalho que vem sendo desenvolvido por um concorrente.

TRANSPARÊNCIA

No blog, a Petrobrás diz que a divulgação antecipada das perguntas tem como objetivo "dar transparência aos processos e não prejudicar o levantamento de fatos e dados de jornalistas". "Não há coisa contra o jornalista", disse Gabrielli. Ele acrescentou que a política de divulgação das informações será mantida, apesar das críticas.

"Como toda mídia, por definição, edita, estamos querendo apresentar a íntegra (das informações)", completou Gabrielli. No blog, há sempre comentários referentes às reportagens publicadas sobre a estatal, com a íntegra das respostas enviadas aos repórteres. "Esperamos que outras empresas ajam dessa forma."

Petrobras cria blog e causa polêmica com imprensa

AE - Agencia Estado

SÃO PAULO - Em meio ao noticiário sobre ingerências políticas, suspeitas em contratos e mecanismos de licitação e a criação de uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) no Senado para investigar a Petrobras, a estatal criou o Blog Fatos e Dados, no qual tem publicado listas de perguntas e respostas encaminhadas por jornais como o **Estado**, "Folha de S. Paulo" e "O Globo" antes da veiculação das reportagens. No blog, há sempre comentários referentes às reportagens publicadas sobre a estatal, com a íntegra das respostas enviadas aos repórteres.

No ar desde o último dia 2, a iniciativa provocou polêmica após divulgação, antes da publicação de reportagem, de perguntas feitas por repórter do jornal "Folha de S. Paulo" à companhia. Questionamentos encaminhados pelo **Estado** na sexta-feira - respondidos apenas em parte - também foram divulgados. No blog, a Petrobras diz que a divulgação antecipada das perguntas tem como objetivo dar transparência aos processos e não prejudicar o levantamento de fatos e dados de jornalistas?. "Não há coisa contra o jornalista?", disse o presidente da estatal, José Sérgio Gabrielli. Ele acrescentou que a política de divulgação das informações será mantida, apesar das críticas.

A Associação Nacional dos Jornais (ANJ) divulgou nota ontem repudiando a criação do blog da Petrobras. Para a entidade, a atitude quebra o caráter confidencial que deve ter a correspondência entre os jornalistas e as fontes oficiais da empresa, revelando uma "canhestra tentativa de intimidar" a imprensa.

A Petrobras respondeu à nota da ANJ no próprio blog que motivou as críticas da entidade. A empresa afirmou que "respeita os princípios universais de liberdade de imprensa, tanto que, em nenhum momento, se esquivou de responder às perguntas enviadas, de forma direta e clara?". Sobre a polêmica que envolve a divulgação prévia das pautas de órgãos de comunicação, a Petrobras alegou não ter compromisso de confidencialidade com jornalistas. "Isso limitaria o próprio caráter público e aberto da informação."

Para o presidente da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), Cezar Britto, a companhia pode encontrar outras formas de garantir a transparência e a publicação de suas posições em matérias jornalísticas sem quebrar o princípio de exclusividade, que faz parte da essência da atividade. As informações são do jornal **O Estado de S. Paulo**.

10/06

Petrobrás tenta intimidar - Opinião

Em razão do imbróglio em que se meteram os dois principais partidos da base governista - PT e PMDB -, disputando entre si os dois cargos de comando (presidência e relatoria) da Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) da Petrobrás, prestes a ser instalada, e com certeza duvidando da fidelidade de uns e outros, o presidente Lula acionou seu rolo compressor para forçar obediência às diretrizes "defensivas" do Planalto. Nisso praticou algo inédito nos regimes democráticos, pelo menos nos que seguem o princípio da independência e harmonia entre os Poderes de Estado, apregoado por Montesquieu: "convocou" o presidente do Congresso e os líderes dos partidos no Senado e passou a coordenar diretamente a montagem da CPI. Mas até isso foi pouco, se comparado ao desrespeito à opinião pública, cometido pela própria estatal, por meio de ameaça à liberdade de imprensa.

Em razão do noticiário sobre ingerências políticas, suspeitas em contratos e mecanismos de licitação, superfaturamento em contratações, favorecimento de ONGs ligadas a dirigentes e outros tipos de denúncias de irregularidades que levaram à criação da CPI no Senado para investigá-la, a Petrobrás criou o blog Fatos e Dados, no qual tem publicado listas de perguntas encaminhadas por jornais como o Estado, a Folha de S. Paulo e O Globo.

Assim, a estratégia montada pela Petrobrás, que tem a seu serviço um batalhão de 1.150 profissionais de comunicação - e ainda contrata empresas terceirizadas, sobre cujos contratos não presta informação alguma -, passa a ser a divulgação online das perguntas feitas por jornalistas - com as respectivas "respostas" da empresa -, antecipando, dessa forma, as informações que eram objeto de reportagens ainda em fase de elaboração. 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. Com isso, a Petrobrás viola a tradicional relação entre fontes e jornalistas, de respeito pelas primeiras da pauta apresentada pelos profissionais de imprensa. O objetivo da Petrobrás é, claramente, "matar" as reportagens e banalizar o trabalho investigativo dos jornalistas.

A par dessa quebra desleal da relação da fonte com o jornalista e o veículo de comunicação social - que visando aos três maiores jornais atingiu a imprensa brasileira, como um todo -, o blog da Petrobrás também passou a tentar intimidar os veículos, ameaçando processá-los se não reproduzissem suas "respostas" da forma que a estatal considera correta. A Associação Nacional dos Jornais (ANJ), por seu vice-presidente responsável pelo Comitê de Liberdade de Expressão, Júlio César Mesquita, em boa hora repudiou, com veemência, a "atitude antiética e esquivada" manifestada pelo blog da estatal, que revela uma "canhestra tentativa de intimidar".

Atribuir esse procedimento - que tenta ceifar o jornalismo investigativo - à introdução de "transparência" na comunicação pública, como fez a direção da Petrobrás, não passa de deslavado cinismo. E sobre o "tratamento adequado" que a direção da empresa pretende que as notícias que saiam sobre ela obedeçam, coube à nota da ANJ a adequada resposta: "Tal advertência intimidatória, mais que um desrespeito aos profissionais de imprensa, 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."

Desde que as oposições cogitaram de instalar uma CPI no Senado, para apurar as inúmeras denúncias de práticas irregulares na Petrobrás - e neste aspecto as oposições nada mais fazem do que cumprir seu papel -, o primeiro argumento intimidatório usado pelo Planalto foi o da necessidade de preservar-se a imagem da estatal. Investigá-la, chegaram a dizer, equivalia a um ato de lesa-pátria. Vindo à tona irregularidades, especialmente as mais graves, dúvidas poderiam pairar sobre a idoneidade da estatal do petróleo. Mas que imagem haverá de ter no mundo - e as notícias correm rápido na era globalizada - uma empresa que assume um papel tão antiético, na manipulação de informações de relevante interesse para a sociedade?

Blog da Petrobrás atrapalha relação com imprensa, diz Temer

Na Câmara, representantes do Legislativo, Judiciário e das empresas jornalísticas debatem liberdade de imprensa

João Domingos, BRASÍLIA

O presidente da Câmara, Michel Temer (PMDB-SP), afirmou que a decisão da Petrobrás de publicar num blog as perguntas dos jornalistas que a procuram, antes mesmo da publicação das reportagens, atrapalha a relação da estatal com a imprensa.

Temer não quis, no entanto, opinar sobre a legalidade dos métodos adotados pela empresa. Acha que, a princípio, tudo se insere no debate sobre a liberdade de imprensa. As declarações foram feitas logo depois de Temer participar da abertura da 4ª Conferência Legislativa sobre Liberdade de Imprensa, em Brasília.

O diretor de conteúdo do Grupo Estado, Ricardo Gandour, que também participou do seminário, atribuiu a decisão da Petrobrás a um grande equívoco da estatal. "Não acho que foi má-fé, mas falta de discussão. Por isso, tenho certeza de que a Petrobrás vai rever isso", disse ele.

Para Gandour, a prática adotada pela Petrobrás ignora que o sigilo da imprensa é transitório, faz parte do método de trabalho e pode ser necessário para que se construa uma apuração completa e contextualizada. "Mas o método da imprensa sempre tem como objetivo final a transparência", afirmou. Gandour defende a tese de que "os atuais editores devem ter por responsabilidade transferir os valores jornalísticos para o mundo virtual e para as novas gerações".

ANJ

Para a Associação Nacional de Jornais (ANJ), a estatal quebra o caráter confidencial que deve ter a correspondência entre os jornalistas e as fontes oficiais da empresa, revelando "canhestra tentativa de intimidar" a imprensa. De acordo com nota da ANJ, "os e-mails de resposta da assessoria incluem ameaças de processo no caso de suas informações não receberem um ?tratamento adequado?".

O ministro do Supremo Tribunal Federal (STF) Carlos Ayres Britto, relator da ação que revogou a Lei de Imprensa, disse que ainda não tem uma opinião formada sobre a atitude tomada pela Petrobrás de revelar as reportagens em andamento. "Não tenho condição de dizer nada conclusivo. Isso é assunto para reflexão", afirmou Britto. Para ele, o direito à liberdade de imprensa é absoluto, conforme garantia da Constituição.

MUDANÇAS

Já o secretário executivo da Secretaria da Comunicação de Governo (Secom), Ottoni Fernandes Jr, disse que, na sua opinião, a decisão da Petrobrás não quebra a liberdade de trabalho de cada meio de comunicação. "A decisão é de pôr lá as respostas e não as perguntas dos repórteres", disse. "Se publicassem as perguntas, poderia sim quebrar a liberdade de trabalho de cada um, porque daria a pista para a reportagem que cada jornal está fazendo."

Ottoni lembrou, porém, que o blog da Petrobrás pode passar por mudanças, porque foi criado há apenas uma semana. "O blog é uma forma de comunicação direta e rápida com a sociedade. É legítimo. Isso está sendo feito no mundo todo."

Segundo ele, o blog que a Secom está criando para o presidente Luiz Inácio Lula da Silva comentar o governo não será parecido com o da Petrobrás. "Esse será um blog de informação e não de respostas."

ONG pede ajuste na iniciativa

Diretor da Transparência Brasil não vê necessidade de expor pautas

Alexandre Rodrigues, RIO

O jornalista Claudio Weber Abramo, diretor executivo da Transparência Brasil, disse ontem que a Petrobrás alcançaria o objetivo de dar transparência aos esclarecimentos que presta à imprensa se divulgasse os questionamentos que recebe após a publicação das reportagens a que eles se referem.

Abramo apoia a justificativa da estatal, mas acredita que o blog pode ser um bom instrumento de fiscalização da imprensa sem ameaçar o caráter de exclusividade das pautas em execução. "É bom dar transparência à relação da empresa com a imprensa. Caso se configure uma situação em que se diz A e se publica B, o leitor tem uma oportunidade de ver e avaliar como o jornal trata o chamado outro lado. Embora ache que poucos leitores fariam essa comparação, só um grupo especializado, isso seria plenamente atingido se fosse divulgado após a publicação das matérias pelos jornais", disse Abramo.

"Realmente não existe confidencialidade em relação a perguntas que alguém recebe de um jornalista. O jornalista pode ter o compromisso com a fonte, mas o da fonte com o jornalista não existe. No entanto, essa atitude cria um desgaste na relação da empresa com os veículos, que pode ser um problema. Não é bom para a Petrobrás ficar de ponta (ficar mal) com a grande imprensa, de quem precisa para divulgar suas ações", ressaltou Abramo, discordando da posição da ANJ.

O diretor da Transparência Brasil aposta numa mudança de posição da estatal. Ele lembrou que a divulgação das informações também expõe ao grande público a forma evasiva como a empresa responde aos questionamentos da imprensa. "Olhando com mais atenção esse blog, vemos que a maioria das respostas é conversa para boi dormir", criticou.

Temer: blog da Petrobras atrapalha relação com mídia

AE - Agencia Estado

BRASÍLIA - O presidente da Câmara, Michel Temer (PMDB-SP), afirmou que a decisão da Petrobras de publicar num blog as perguntas dos jornalistas que a procuram, antes mesmo da publicação das reportagens, atrapalha a relação da estatal com a imprensa. Temer não quis, no entanto, opinar sobre a legalidade dos métodos adotados pela empresa. Acha que, a princípio, tudo se insere no debate sobre a liberdade de imprensa. As declarações foram feitas logo depois de Temer participar da abertura da 4ª Conferência Legislativa sobre Liberdade de Imprensa, em Brasília.

O diretor de conteúdo do **Grupo Estado**, Ricardo Gandour, que também participou do seminário, atribuiu a decisão da Petrobras a um grande equívoco da estatal. "Não acho que foi má-fé, mas falta de discussão. Por isso, tenho certeza de que a Petrobras vai rever isso", disse ele. Para Gandour, a prática adotada pela Petrobras ignora que o sigilo da imprensa é transitório, faz parte do método de trabalho e pode ser necessário para que se construa uma apuração completa e contextualizada. "Mas o método da imprensa sempre tem como objetivo final a transparência", afirmou.

Para a Associação Nacional de Jornais (ANJ), a estatal quebra o caráter confidencial que deve ter a correspondência entre os jornalistas e as fontes oficiais da empresa, revelando "canhestra tentativa de intimidar" a imprensa. De acordo com nota da ANJ, "os e-mails de resposta da assessoria incluem ameaças de processo no caso de suas informações não receberem um "tratamento adequado".

O ministro do Supremo Tribunal Federal (STF) Carlos Ayres Britto, relator da ação que revogou a Lei de Imprensa, disse que ainda não tem uma opinião formada sobre a atitude tomada pela Petrobras de revelar as reportagens em andamento. "Não tenho condição de dizer nada conclusivo. Isso é assunto para reflexão", afirmou Britto. Para ele, o direito à liberdade de imprensa é absoluto, conforme garantia da Constituição.

Já o secretário-executivo da Secretaria da Comunicação de Governo (Secom), Ottoni Fernandes Jr, disse que, na sua opinião, a decisão da Petrobras não quebra a liberdade de trabalho de cada meio de comunicação. "A decisão é de pôr lá as respostas e não as perguntas dos repórteres", disse. "Se publicassem as perguntas, poderia sim quebrar a liberdade de trabalho de cada um, porque daria a pista para a reportagem que cada jornal está fazendo." As informações são do jornal **O Estado de S. Paulo**.

Petrobras recua e blog só vai publicar o que sair na imprensa

Decisão ocorre após estatal receber críticas por antecipar perguntas de jornalistas antes de publicações

Andréia Sadi, do estadao.com.br

SÃO PAULO - Após receber uma série de críticas, a Petrobras recuou nesta quarta-feira, 10, e informa que só vai publicar no blog as perguntas e respostas dos jornalistas após a publicação da reportagem no respectivo veículo. "Perguntas dos jornalistas e respectivas respostas da Companhia continuarão a ser publicadas no blog e, a partir de hoje, por volta das 0:00h do dia da publicação da matéria, data que normalmente é informada pelo jornalista", diz o blog.

A decisão da estatal foi criticada durante a semana porque antecipava listas de perguntas e respostas encaminhadas por jornais antes da veiculação das reportagens.

A Petrobras havia dito que a divulgação antecipada das perguntas tem como objetivo "dar transparência aos processos e não prejudicar o levantamento de fatos e dados de jornalistas".

Alvo de uma CPI no Senado, a estatal criou o blog para "divulgar, de forma completa e transparente, o posicionamento da companhia sobre as questões relativas à Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI)".

O site é produzido pelos profissionais da empresa. Além de pretender ser um canal de comunicação da estatal em meio à pressão da oposição por causa da criação da CPI da Petrobras, o blog comenta e rebate as denúncias feitas pela imprensa. No blog, há sempre comentários referentes às reportagens publicadas sobre a estatal, com a íntegra das respostas enviadas aos repórteres.

Além do site, o blog da Petrobras também está no Twitter e conta com mais de mil seguidores.

PetroPerguntas

Na contramão do Blog Fatos e Dados, foi criado o PetroPerguntas, um espaço para que jornalistas enviem respostas ou não da estatal. "As conversas serão publicadas como postagens exatamente como foram enviadas", explica o site. O primeiro post traz a negativa da estatal sobre questões do jornalista a respeito de previdência complementar.

Após críticas, Petrobras muda publicação em blog

RODRIGO RANGEL - Agencia Estado

BRASÍLIA - Após receber críticas e ser acusada de faltar com a ética na relação com jornalistas, a direção da Petrobras decidiu modificar os procedimentos adotados pela companhia no blog "Fatos e Dados", que vinha vazando perguntas encaminhadas por jornalistas à estatal antes mesmo que as matérias fossem publicadas. A partir de hoje, o blog só publicará as perguntas encaminhadas por jornalistas sobre assuntos que envolvam a empresa - e as respectivas respostas - a partir da zero hora do dia em que a reportagem for publicada.

Segundo informação no próprio blog da empresa, o jornalista terá que informar à assessoria da Petrobras a data de publicação. No blog, a Petrobras havia afirmado que a divulgação antecipada das perguntas tem como objetivo dar transparência aos processos e não prejudicar o levantamento de fatos e dados de jornalistas?.

Petrobrás recua em uso de blog contra mídia

Mas empresa continua sem revelar valor do contrato com assessoria

Nicola Pamplona, RIO

A Petrobrás decidiu rever a estratégia de divulgar, em seu blog, as respostas às perguntas feitas por jornalistas antes mesmo da publicação das reportagens relacionadas a elas. A decisão foi anunciada ontem no próprio blog, em nota que afirma que as respostas só serão publicadas "por volta da 0h00 do dia da publicação da matéria".

A divulgação antecipada das respostas - o que expunha as linhas de trabalho e os assuntos focados por cada órgão de comunicação - gerou críticas de organizações como a Associação Nacional de Jornais (ANJ) e a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB).

Em nota intitulada "O blog é nosso?" - referência à campanha "O petróleo é nosso", que motivou a criação da estatal -, a Petrobrás voltou a defender o uso da ferramenta da comunicação, citando como argumentos o apoio recebido de "milhares de internautas, jornalistas e entidades como ABI e OAB, entre outras". No início da noite de ontem, porém, a OAB divulgou nota reafirmando suas críticas contra a intervenção no trabalho da imprensa.

O blog foi criado no dia 2, como parte da estratégia de comunicação de crise da empresa durante a CPI da Petrobrás - que ainda nem foi instalada, por conta de impasse no Senado (leia texto abaixo). A polêmica, porém, teve início no dia 4, quando foram divulgadas respostas enviadas ao jornal Folha de S.Paulo referentes ao fundo de pensão Petros, antes da publicação de reportagem. Para a ANJ, trata-se de uma "inaceitável quebra da confidencialidade que deve orientar a relação entre jornalistas e suas fontes".

No programa Roda Viva, da TV Cultura, o presidente da companhia, José Sérgio Gabrielli, disse que a estratégia seria mantida. Ele argumentou que, como produtora do conteúdo enviado aos jornais, a Petrobrás tem o direito de decidir pela data de divulgação das informações. Ontem, porém, a revisão da estratégia foi anunciada no blog. Questionada sobre o recuo, a empresa não respondeu.

Cinco dias após questionamento feito pelo Estado a respeito do valor do contrato com a consultoria de comunicação Companhia de Notícias (CDN) - chamada em esquema emergencial para apoiar a estatal durante a CPI -, a Petrobrás ainda não divulgou as informações. Ontem, a empresa chegou a informar no blog que a resposta já teria sido publicada, mas o texto não estava disponível até o fechamento desta edição.

Um texto sobre o tema, sem o valor do contrato, chegou a ser publicado na noite de anteontem, mas foi retirado minutos depois. A companhia disse apenas que o contrato tem validade de três meses, renováveis por mais três, e que se deu de acordo com o decreto 2.745/1998, que cria o procedimento licitatório simplificado.

Anexo 2 - Matérias O Globo

O GLOBO

02/06

Comunicação da Petrobras tem 1.150 pessoas

Apesar da estrutura que tem, estatal contratou empresa de assessoria de imprensa para assuntos relativos à CPI

De **Ramona Ordoñez**:

A Petrobras contratou a empresa de comunicação Companhia de Notícias (CDN) para ajudá-la a responder aos pedidos de informações por conta da CPI no Senado que investigará suas atividades. A contratação foi feita apesar de a estatal contar com um total de 1.150 profissionais da área de comunicação (jornalismo, relações públicas e marketing), entre concursados e não concursados, em todo o país.

A Vale, ex-estatal e uma das maiores mineradoras do mundo, tem uma estrutura na área de comunicação bem mais enxuta: são ao todo 80 profissionais no país. A Vale é uma empresa brasileira global. No ano passado, teve um lucro líquido de R\$ 21,2 bilhões. O lucro da Petrobras foi de R\$ 32,9 bilhões.

A Petrobras informou que, como toda grande empresa, possui um Sistema de Comunicação de Crise, que é acionado quando ocorrem eventos de vulto como greves, acidentes e assuntos de maior relevância. Em alguns casos, porém, a estatal argumenta que, ainda assim, é necessária a contratação de uma empresa externa, como ocorreu com a CDN para cuidar dos pedidos de informações decorrentes da CPI.

Segundo um executivo da Petrobras, apesar do grande número de profissionais da área de comunicação, muitos exercem atividades internas junto a outros órgãos ou nas diretorias e dificilmente poderiam ser escalados para atender à demanda de informações por conta da CPI. Na Gerência de Imprensa, na sede, no Rio, dos 15 jornalistas ali lotados, 11 ficariam encarregados de responder à imprensa sobre assuntos gerais e também sobre a CPI, caso não fosse contratada empresa de fora, alega a fonte.

A estrutura da Petrobras inclui várias gerências de comunicação na holding e em suas subsidiárias. Na holding, a Gerência de Imprensa é subordinada à Comunicação Institucional, comandada por Wilson Santarosa, ex-dirigente sindical. A Comunicação Institucional, ligada diretamente à presidência da Petrobras, movimenta em torno de R\$ 1 bilhão por ano em patrocínios, programas sociais, ambientais e propaganda institucional. **Leia mais em O Globo**

De **Mônica Tavares**:

Com um discurso afinado, o ministro de Minas e Energia, Edison Lobão, e o diretor-geral da Agência Nacional do Petróleo (ANP), Haroldo Lima, alertaram ontem para o risco de a CPI da Petrobras dificultar a captação de recursos pela empresa junto a instituições internacionais num momento crucial para o país. Embora ressaltando que a investigação não deve paralisar a Petrobras, Lobão afirmou que ela pode criar dificuldades.

- Temos algum receio de que os empréstimos externos, que são concedidos regularmente, possam sofrer alguma dificuldade em razão da CPI. Não pelo que se possa descobrir, mas porque sempre existe pressa - disse o ministro, explicando que no exterior os financistas "ficam de cabelos arrepiados" com CPIs.

Classificando a CPI como "inoportuna", o diretor-geral da ANP afirmou que a investigação pode prejudicar o processo de construção do setor de petróleo no Brasil, porque a Petrobras é vista no mercado como "fato importantíssimo do setor de petróleo no país".

- Lá fora, no exterior, a menina dos olhos dos grandes investidores estrangeiros é o Brasil. De repente aquela que é a empresa vitoriosa está sendo investigada! A forma como isso é visto pelo investidor estrangeiro é negativa - afirmou Haroldo Lima, após participar, com Lobão, de um debate no plenário da Câmara sobre a exploração do pré-sal. **Leia mais em O Globo**

05/06

Comunicação eletrônica

Petrobras cria blog para ser mais 'transparente'

RIO - A Petrobras criou nesta semana uma nova ferramenta de comunicação eletrônica para acesso do público em geral. A companhia lançou o blog 'Fatos e Dados', no qual qualquer pessoa pode ter acesso a várias informações relativas às suas atividades.

Além das informações e dados da companhia, são divulgadas também notícias publicadas nos veículos de comunicação, com as perguntas feitas pelos jornalistas e as respectivas respostas dadas pela Petrobras.

A Petrobras explicou que o objetivo do blog é tornar mais transparente as informações divulgadas pela companhia. A estatal destacou que, com o blog, os leitores têm condições não apenas de conhecer as perguntas feitas pelos jornalistas, mas principalmente ter acesso às respostas da estatal, na íntegra. Com isso, a companhia diz pretender dar mais transparência às informações da empresa, inclusive às concedidas aos veículos de comunicação.

O blog foi criado pela área de Comunicação Institucional, comandada por Wilson Santarosa, que é gerente-executivo.

Desde que foi anunciada a criação da Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) para investigar diversas atividades da Petrobras, como licitações e patrocínios, a estatal está montando diversos esquemas para se defender. Apesar de contar em seu quadro na área de comunicação de 1.150 profissionais em todo país, sendo 400 na comunicação institucional e 750 em outras áreas da empresa - entre empregados concursados e profissionais contratados - a empresa conta agora com a Companhia de Notícias (CDN) para prestar serviços de apoio no atendimento à demanda de informações por conta da CPI, como publicou O GLOBO no último dia 2. Na época, a reportagem mostrava que a Vale, também uma empresa global, tem 80 profissionais.

06/06

Quebra de confidencialidade

Petrobras vaza em blog informações obtidas por jornalistas

BRASÍLIA - Alvo de suspeitas de má gestão e favorecimento político em contratos, a Petrobras criou um blog para vaziar informações obtidas por jornalistas que investigam indícios de irregularidades nos negócios da estatal. Nos últimos dias, o blog quebrou a confidencialidade de perguntas enviadas à assessoria de imprensa da estatal por jornalistas dos principais veículos de imprensa do país.

Já foram alvo da tática da empresa profissionais do GLOBO, da "Folha de S.Paulo" e de "O Estado de S.Paulo", que procuraram a Petrobras para cobrar esclarecimentos e ouvir a sua versão dos fatos antes de escrever as reportagens.

A CPI da Petrobras, criada contra a vontade do governo federal para apurar as suspeitas de irregularidades na estatal, deveria ter sido aberta na terça-feira da semana passada, mas foi adiada por manobras da base aliada.

O blog, chamado Fatos e Dados, divulga as informações obtidas pelos jornalistas antes da publicação das reportagens em seus respectivos veículos de comunicação. Além de violar o sigilo dos órgãos de imprensa, a prática da Petrobras ignora regras estabelecidas pela própria estatal em sua comunicação com terceiros. Os e-mails enviados pela estatal contêm uma mensagem de rodapé, em três idiomas, que ameaça processar os destinatários que não derem "tratamento adequado" às informações. Afirma o texto: "Sem a devida autorização, a divulgação, a reprodução, a distribuição ou qualquer outra ação

em desconformidade com as normas internas do Sistema Petrobras são proibidas e passíveis de sanção disciplinar, cível e criminal".

Num dos exemplos de desrespeito à apuração dos jornais, o blog reproduziu, na noite de sexta-feira, perguntas sobre o programa de biodiesel enviadas pela sucursal de Brasília do GLOBO. A publicação do questionário, enviado na manhã de sexta-feira, vazou informações apuradas pelo jornal ao longo da semana e antecipou parte do conteúdo de reportagem publicada na edição de hoje. A leitura do blog também mostra que a Petrobras costuma responder às perguntas em bloco, ignorando parte dos questionamentos dos jornalistas.

Para estatal, não há ilegalidade no vazamento

Procurada, a estatal afirmou não ver ilegalidade no vazamento de informações apuradas pelos órgãos de comunicação. "Não houve divulgação de email, e sim das perguntas e respostas dadas aos jornais. No entendimento da Petrobras não há ilegalidade, pois o conteúdo divulgado é público". No blog, a empresa afirma que a intenção da página seria "divulgar de forma completa e transparente" suas posições sobre a CPI.

O blog foi criado pela área de Comunicação Institucional da empresa. A Petrobras afirma que a nova ferramenta de comunicação tem ainda o objetivo de dar ao leitor acesso às respostas da estatal, na íntegra, às indagações feitas pelos jornalistas.

08/06

Gabrielli defende blog da Petrobras

De **Lino Rodrigues**, de O Globo:

O presidente da Petrobras, José Sérgio Gabrielli, negou nesta segunda-feira, em São Paulo, que a criação do blog "Fatos e Dados" faça parte de uma tática da estatal para esvaziar as matérias de jornalistas e veículos de informação. Segundo Gabrielli, a idéia foi fazer um veículo novo de comunicação que fique entre a fonte e os leitores.

- Normalmente, a gente tem um intermediador entre a fonte e o público, que é o veículo, agora temos uma fonte nova que reflete um pouco a existência da internet - disse ele, lembrando que o blog é uma novidade democrática e que veio para ficar. - Nós estamos fazendo com que o público tenha acesso ao mesmo tempo que o jornalista da informação que nós estamos dando".

Para o presidente da estatal, a novidade criada pela Petrobras é um procedimento que deverá ser generalizado, adotado por empresas e instituições que deverão começar a utilizar esse mecanismo.

- Isso é fruto da democracia da informação que a internet traz - disse Gabrielli, pouco antes de ter início a gravação do programa "Roda Viva", da TV Cultura.

ANJ diz que Blog da Petrobras tenta intimidar a imprensa

BRASÍLIA - A Associação Nacional de Jornais (ANJ) divulgou nota nesta segunda-feira em repúdio a prática adotada pela Petrobras que criou um blog para vaziar informações obtidas por jornalistas que investigam indícios de irregularidades nos negócios da estatal.

Já foram alvo da tática da empresa profissionais do GLOBO, da "Folha de S.Paulo" e de "O Estado de S.Paulo", que procuraram a Petrobras para cobrar esclarecimentos e ouvir a sua versão dos fatos antes de escrever as reportagens.

Leia a nota na íntegra:

"A Associação Nacional de Jornais (ANJ) manifesta seu repúdio pela atitude antiética e esquiva com que a Petrobras vem tratando os questionamentos que lhe são dirigidos pelos jornais brasileiros, em particular por O Globo, Folha de S.Paulo e O Estado de S.Paulo, que nas últimas semanas publicaram reportagens sobre evidências de irregularidades e de favorecimento político em contratos assinados pela estatal e suas controladas.

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. Como se não bastasse essa prática contrária aos princípios universais de liberdade de imprensa, os e-mails de resposta da assessoria incluem ameaças de processo no caso de suas informações não receberem um "tratamento adequado". Tal advertência intimidatória, mais que um desrespeito aos profissionais de imprensa, 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.

Brasília, 8 de junho de 2009

Júlio César Mesquita

Vice-Presidente da ANJ

Responsável pelo Comitê de Liberdade de Expressão

Múcio diz que blog antecipa questionamentos à CPI da Petrobras Plantão

Chico de Gois

BRASÍLIA - O ministro das Relações Institucionais, José Múcio Monteiro, disse nesta segunda-feira, após a reunião de coordenação realizada com o presidente Lula, que a Petrobras esta preparada para esclarecer e responder todos os questionamentos que interessam ao governo e à sociedade. Segundo Múcio, o blog criado pela estatal antecipa os questionamentos à CPI.

- A Petrobras montou um blog. Algumas questões que poderiam ser colocadas na CPI já estão colocadas na internet, todas estão tendo respostas. De maneira que as coisas vão seguir seu curso normal.

Gabrielli diz que blog é instrumento novo de comunicação da Petrobras com o público

Lino Rodrigues

SÃO PAULO - O presidente da Petrobras, José Sérgio Gabrielli, negou nesta segunda-feira, em São Paulo, que a criação do blog "Fatos e Dados" faça parte de uma tática da estatal para esvaziar as matérias de jornalistas e veículos de informação. Segundo Gabrielli, a idéia foi fazer um veículo novo de comunicação que fique entre a fonte e os leitores.

- Normalmente, a gente tem um intermediador entre a fonte e o público, que é o veículo, agora temos uma fonte nova que reflete um pouco a existência da internet - disse ele, lembrando que o blog é uma novidade democrática e que veio para ficar. - Nós estamos fazendo com que o público tenha acesso ao mesmo tempo que o jornalista da informação que nós estamos dando".

Para o presidente da estatal, a novidade criada pela Petrobras é um procedimento que deverá ser generalizado, adotado por empresas e instituições que deverão começar a utilizar esse mecanismo.

- Isso é fruto da democracia da informação que a internet traz - disse Gabrielli, pouco antes de ter início a gravação do programa "Roda Viva", da TV Cultura.

09/06

Editorial: Ataque à imprensa

O Globo

RIO - No centro do noticiário de desvios de recursos em contratos superfaturados, de irrigação generosa de ONGs companheiras, e motivo de instalação de uma CPI no Senado, a Petrobras decidiu, de maneira agressiva, antiética e ilegal, tentar acuar O GLOBO, a "Folha de S. Paulo" e "O Estado de S. Paulo", jornais que, por dever de ofício, acompanham com a atenção devida as evidências de desmandos na administração da companhia.

O caminho encontrado pela estatal foi publicar em um blog da empresa as perguntas encaminhadas por repórteres dos jornais e respectivas respostas. Com o detalhe, também grave, de que a empresa divulgou na sexta informações que prestara para uma reportagem que seria publicada no GLOBO de domingo, numa assombrosa quebra do sigilo que precisa existir no relacionamento entre imprensa e fonte prestadora de informações. Agira da mesma forma com os outros jornais. Mesmo as perguntas, encaminhadas por escrito, são de propriedade do jornalista e do veículo a que ele representa.

O indisfarçável objetivo intimidativo da empresa, como bem interpretou nota da Associação Nacional dos Jornais (ANJ), desrespeita profissionais e atenta contra a liberdade de imprensa, ao violar o direito da sociedade de ser informada, sem limitações. A Petrobras fere a Constituição.

Corporação poderosa, com tendência histórica de se descolar de controles públicos, a Petrobras, com a política de aparelhamento do Estado posta em prática por Lula, se tornou, em parte, um bunker nas mãos de correntes de sindicalistas, do PT e sob o jugo dos anseios fisiológicos do PMDB.

A estatal alega praticar a "transparência" ao cometer o erro de divulgar material de propriedade de profissionais e veículos de imprensa. Ser cada vez mais transparente é um objetivo correto para a estatal -, caso ela não o use como justificativa para agir deslealmente com os meios de comunicação. A Petrobras errou, e espera-se que volte atrás nos procedimentos nada éticos que adotou no atendimento à imprensa.

Pelo seu porte, obrigada a prestar informações a milhares de acionistas e a órgãos reguladores dentro e fora do país, a estatal não pode ser instrumento de grupos políticos, não importa de qual figurino ideológico.

A empresa, sem dúvida uma conquista da sociedade brasileira, já atingiu um porte diante do qual governos devem tratá-la com respeito, mas sem permitir que paire sobre o país, imune a qualquer regulação, que se feche diante do legítimo interesse do contribuinte em saber como são feitos os negócios públicos.

O Tribunal de Contas da União (TCU), ligado ao Legislativo, tem acesso a contratos firmados pela administração direta pelos quais o contribuinte financia ONGs e organizações sociais. A estatal faz o mesmo, mas impede auditores do tribunal de examinarem os acordos, escudada na interpretação de uma lei da era FH.

Sem qualquer preocupação com os interesses dos acionistas privados, no Brasil e no exterior, a estatal montou uma desproporcional equipe de mais de 1.150 profissionais de comunicação, uma redação que supera em três ou quatro vezes cada uma daquelas dos maiores jornais do país. Vê-se agora que um dos objetivos é usar esta redação - ociosa, por falta do que fazer no trabalho normal de comunicação corporativa -na luta política e na ameaça à imprensa.

Outro sinal da transformação da Petrobras em uma espécie de caixa dois de operações políticas está exposto na reportagem do GLOBO, no domingo - cujo sigilo foi quebrado pela estatal -, sobre o apoio continuado ao projeto sem destino do uso da mamona como biocombustível. A própria Agência Nacional de Petróleo (ANP) já atestou a inviabilidade do programa. Mas, como assentamentos do MST, da Contag e outras organizações ditas sociais são beneficiários do projeto, milhões de reais continuam a ser repassados, enquanto a mamona apodrece em armazéns no sertão nordestino. Não por acaso, no lado da estatal, quem gerencia esta área é Miguel Rossetto, ministro do Desenvolvimento Agrário no primeiro governo Lula, quando patrocinou o aparelhamento do Incra pelo MST e satélites. Hoje, transfere dinheiro da Petrobras para os antigos aliados -, com a vantagem de não precisar prestar contas ao TCU.

O ataque da Petrobras à imprensa, nova especialidade de uma empresa que deveria estar concentrada na exploração do petróleo e gás, não deve ser, portanto, um simples desvio organizacional. Longe disso. Tudo parece coerente com um estilo de administração e diversificação de objetivos adotados nos últimos tempos.

Planalto só divulga entrevistas após publicação

A Secretaria de Imprensa da Presidência da República evitou fazer críticas ao blog "Fatos e dados", criado pela Petrobras - que tem antecipado perguntas de órgãos da imprensa à estatal antes da publicação das reportagens -, mas informou que no Palácio do Planalto é outra a política de divulgação das entrevistas concedidas pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva.

A Secom só divulga a íntegra das declarações dadas pelo presidente a determinado veículo de comunicação depois que a entrevista é publicada. Perguntada sobre o vazamento de informações no blog da Petrobras, a Secom respondeu que considera "mais adequada" aos seus padrões a forma como divulga as entrevistas do presidente Lula. A Secom respeita a exclusividade das entrevistas.

A prática de reproduzir entrevistas ou notas de esclarecimento após a publicação das reportagens é adotada por diversos ministérios e autarquias federais. Num comportamento semelhante, os órgãos do governo também costumam pedir embargo à divulgação de certos levantamentos e pesquisas, para evitar que um órgão de imprensa publique o material antes dos demais. O trato também garante que todos os jornalistas terão acesso às mesmas informações.

Já o ministro das Relações Institucionais, José Múcio Monteiro, saiu em defesa dos métodos adotados pela Petrobras. Responsável pelas negociações entre o Palácio do Planalto e os senadores designados para a CPI da Petrobras, José

Múcio disse que a empresa está preparada para esclarecer e responder aos questionamentos que interessam ao governo e à sociedade.

Petistas fazem ato contra CPI e defendem blog

Depois de participar de um ato contra a CPI da Petrobras, na Assembleia Legislativa de São Paulo, um grupo de petistas defendeu ontem o blog criado pela estatal e que vaza informações obtidas por jornalistas que investigam indícios de irregularidades na empresa. Para os integrantes do PT, que preparam um grande ato em defesa da Petrobras no próximo dia 19, na Avenida Paulista, a quebra de confidencialidade deve ser vista como "transparência".

- Defendemos a transparência ampla, geral e irrestrita da informação. Faz parte do projeto de acesso à informação, sempre disponível em tempo real - disse o deputado José Genoíno (SP), que é contra a CPI mas para quem a estatal tem o direito de "democratizar" a informação.

Sobre a instalação da CPI, Genoíno disse que o país tem outros instrumentos para investigar eventuais irregularidades.

- O Estado brasileiro tem vários instrumentos de investigação, como os Tribunais de Contas, a Controladoria Geral da União, o Ministério Público. A CPI é uma atitude política que enfraquece a empresa.

Na mesma linha, ao mesmo tempo que ataca a iniciativa da oposição em relação à CPI, o deputado estadual Ruy Falcão disse que a imprensa estaria tentando estabelecer uma censura quando condena a divulgação de informações pela estatal.

'Fatos e dados'

Imprensa: entidades criticam Petrobras por vazarem em um blog informações obtidas pelos jornalistas

Chico de Gois, Tatiana Farah, Chico Otavio e Lino Rodrigues - O Globo; Blog do Noblat

BRASÍLIA - A Associação Nacional de Jornais (ANJ), a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) e a Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji) condenaram nesta segunda-feira a Petrobras pelo vazamento, na internet, de informações obtidas pelos órgãos de imprensa. O blog criado pela assessoria de comunicação da estatal foi alvo de críticas em notas divulgadas por ANJ e Abraji e pelo presidente da Fenaj, Sergio Murillo de Andrade. (Blog Diário de uma Repórter: A Petrobras começa a mostrar a sua cara)

Segundo a ANJ, que representa os principais jornais do país, a iniciativa é uma "tentativa canhestra de intimidar jornais e jornalistas". Para a Abraji, integrada por profissionais de diversos veículos, a prática prejudica o trabalho jornalístico e deve ser revista pela empresa. Na opinião de Andrade, a impressão que se tem é que houve uma tentativa de coação e constrangimento.

Andrade considerou a medida antiética e lembrou que assessores de imprensa estão submetidos ao mesmo código de conduta de repórteres e editores de jornais, e podem ser questionados por isso.

Em nota, a ANJ também chama de antiética a divulgação das perguntas enviadas pelos jornais antes da publicação das reportagens. "A ANJ manifesta seu repúdio pela atitude antiética e esquivada com que a Petrobras vem tratando os questionamentos que lhe são dirigidos pelos jornais brasileiros, em particular por O GLOBO, 'Folha de S.Paulo' e 'O Estado de S.Paulo', que nas últimas semanas publicaram reportagens sobre evidências de irregularidades e de favorecimento político em contratos assinados pela estatal e suas controladas", diz o texto, assinado pelo vice-presidente da entidade, Júlio César Mesquita.

A Abraji diz que a Petrobras tem o direito de publicar perguntas e respostas dadas a jornalistas, mas apenas após a publicação das reportagens: "A Abraji entende que, após a publicação da matéria, a Petrobras - assim como qualquer outra empresa, instituição ou pessoa - tem o direito de confrontar suas respostas com o que foi publicado. Mas, ao divulgar os questionamentos e eventuais respostas antes da veiculação da reportagem, a estatal federal prejudica o trabalho jornalístico do profissional que, de boa fé, procura a empresa para checar alguns dados ou ouvir alguma contestação".

O presidente da Fenaj disse que o blog foi uma medida de gestão de crise que gerou mais tensão entre os meios de imprensa e a Petrobras.

- Teria alguma legitimidade divulgar as perguntas e respostas depois da publicação. Antes da publicação, dá a impressão de constrangimento e coação, tentando adequar a leitura e interpretação que os jornais e revistas vão dar (à notícia). É uma postura ética questionável.

Petrobras reage às críticas e defende blog

A Petrobras reagiu às críticas da ANJ: "O blog foi lançado com o estrito objetivo de garantir a total divulgação dos esclarecimentos solicitados pela imprensa e as respectivas respostas enviadas aos jornalistas". Em nota, a direção da estatal diz respeitar o sigilo das fontes, mas contesta o direito dos órgãos de comunicação de terem suas perguntas mantidas em sigilo até a publicação das reportagens que envolvem a empresa. "Não há compromisso semelhante de confidencialidade e sigilo da fonte para o jornalista, pois isso limitaria o próprio caráter público e aberto da informação".

A empresa alega ainda que a mensagem de advertência dos seus emails não diz respeito aos jornalistas: "A Petrobras esclarece que respeita a imprensa e jamais faria ou fez qualquer ameaça a jornalistas ou jornais".

'A Petrobras criou um monstro para si mesma'

Ex-integrante do Conselho de Comunicação Social, órgão auxiliar do Congresso Nacional, e consultor da Unesco, o jurista pernambucano José Paulo Cavalcanti diz acreditar que a Petrobras deu um tiro no próprio pé ao criar um blog para responder aos questionamentos da imprensa brasileira.

- Isso é uma bomba atômica. A Petrobras está criando um monstro contra ela mesma. E isso é muito bom. Daqui a pouco, ela terá dificuldade de começar a responder. Vai ficar a dúvida: responde a uma e não responde a outra?

Especialistas não acreditam que transparência tenha motivado estatal

Especialistas ouvidos pelo GLOBO criticaram o vazamento das perguntas e respostas trocadas pela Petrobras com os jornalistas, antes da publicação das reportagens. Carlos Alberto di Franco, diretor do Instituto Internacional de Ciências Sociais, ligado à Universidad de Navarra, na Espanha, afirmou que os jornais devem publicar as reportagens sem se deixar conduzir pela estatal, que estaria inibindo o trabalho da imprensa. Para ele, é preciso deixar claro aos leitores que a situação é uma anomalia.

- Do ponto de vista legal, eles podem fazer isso, mas do ponto de vista ético e de relacionamento com a mídia, esse não é o caminho. Estão atropelando esse processo de uma maneira inédita. Não me lembro de um relacionamento com instituição pública que tenha terminado dessa maneira. Não é bom para a instituição, nem para a mídia, nem para os leitores, que deveriam ter a informação editada pela imprensa com independência e liberdade - disse Di Franco: - É uma forma de atropelar o trabalho da mídia. Quando digo atropelar, digo inibir.

Para o diretor executivo da Transparência Brasil, Claudio Weber Abramo, a afirmação da estatal, de que a divulgação prévia das informações é uma atitude de transparência, é "conversinha".

- O motivo de publicar essas informações antes das reportagens é um pouco nebuloso. Mas publicar as perguntas e respostas trocadas pelos jornais com a empresa, depois de as reportagens serem publicadas, não me pareceu ruim - disse Abramo.

O jornalista Alberto Dines, que comanda o Observatório da Imprensa, tem outra visão. Para ele, a discussão sobre o blog da Petrobras é boa, mas o problema é menor. Em sua opinião, uma suposta distribuição política de verbas publicitárias da estatal é um ponto que deveria chamar mais a atenção.

Lula entra nas articulações para definição de comando da CPI

A CPI da Petrobras, criada contra a vontade do governo federal para apurar as suspeitas de irregularidades na estatal, deveria ter sido aberta na terça-feira da

semana passada, mas foi adiada para esta quarta, por manobras da base aliada. Nesta segunda-feira, o ministro de Relações Institucionais, José Múcio Monteiro, afirmou que o presidente Luiz Inácio Lula da Silva vai procurar líderes do PT e do PMDB e entrar pessoalmente nas articulações para a definição dos nomes de presidente e relator da CPI, alvos de divergências entre os partidos da base aliada.

Presidente

Gabrielli compara denúncias da CPI da Petrobras a um soco, e diz que blog é democrático

Lino Rodrigues e Flávio Freire

SÃO PAULO - O presidente da Petrobras, Sergio Gabrielli, negou nesta segunda-feira que a criação do blog "Fatos e Dados" faça parte de estratégia da empresa para esvaziar reportagens, mas admitiu que a ideia surgiu porque a estatal vive "um momento de intensa exposição". Ele classificou o blog - que vem vazando informações de reportagens em apuração pelos meios de comunicação - de "novidade democrática".

- Estamos apostando num instrumento, criado num momento de intensa exposição sobre temas da Petrobras, com várias interpretações diferentes, conotações distintas, matérias insinuatoras que precisam ser publicadas na íntegra. Não estamos dando opinião antes. A nossa opinião é posterior à publicação - disse Gabrielli, em entrevista ao programa "Roda Viva", da TV Cultura, na noite desta segunda.

" Normalmente, a gente tem um intermediador entre a fonte e o público, que é o veículo. Agora temos uma fonte nova que reflete um pouco a existência da internet "

Gabrielli disse que a intenção, com o blog, foi criar um veículo de comunicação que fique "entre a fonte e os leitores". - Normalmente, a gente tem um intermediador entre a fonte e o público, que é o veículo. Agora temos uma fonte nova que reflete um pouco a existência da internet - disse Gabrielli. - Estamos fazendo com que o público tenha acesso, ao mesmo tempo que o jornalista, à informação que estamos dando.

Presidente da estatal diz que blog 'veio para ficar'

Para o presidente da estatal, a novidade criada pela Petrobras deverá ser usada por outras empresas e instituições.

- É fruto da democracia da informação que a internet traz.

Indagado sobre a divulgação das perguntas, retrucou:

- Não (divulgamos as perguntas); divulgamos a informação que o jornalista recebeu privadamente - disse ele, para quem é certo divulgar a informação antes de o jornal publicá-la.

- A informação é gerada por quem? Quem é a fonte de informação? É uma novidade democrática, é uma transparência para o Brasil - afirmou Gabrielli, que não pretende voltar atrás: - Veio para ficar.

Para Gabrielli, o impacto da CPI da Petrobras limita-se ao Brasil e não chegou ao mercado internacional. Segundo ele, uma CPI sem clareza sobre o que deve apurar vai se limitar a criar ataques à empresa. Gabrielli comparou a Petrobras a um grande lutador e as "denúncias infundadas e generalizadas", a um soco no fígado.

- Um lutador grande, se recebe um soco no fígado, não cai. Mas, se esse soco no fígado for permanente, ele vai enfraquecendo e um dia cai. Esses socos no fígado são as acusações infundadas.

Petistas fazem ato contra CPI e defendem blog

Depois de participar de um ato contra a CPI da Petrobras, na Assembleia Legislativa de São Paulo, um grupo de petistas defendeu nesta segunda o blog criado pela estatal e que vaza informações obtidas por jornalistas que investigam indícios de irregularidades na empresa. Para os integrantes do PT, que preparam um grande ato em defesa da Petrobras no próximo dia 19, na Avenida Paulista, a quebra de confidencialidade deve ser vista como "transparência".

" Para o caso do furo, você pode até preservar do ponto de vista ético na relação do jornalismo com a empresa, mas outras informações devem ser democratizadas "

- Defendemos a transparência ampla, geral e irrestrita da informação. Faz parte do projeto de acesso à informação, sempre disponível em tempo real - disse o deputado José Genoíno (SP), que é contra a CPI mas para quem a estatal tem o direito de "democratizar" a informação.

Sobre a instalação da CPI, Genoíno disse que o país tem outros instrumentos para investigar eventuais irregularidades.

- O Estado brasileiro tem vários instrumentos de investigação, como os Tribunais de Contas, a Controladoria Geral da União, o Ministério Público. A CPI é uma atitude política que enfraquece a empresa.

Na mesma linha, ao mesmo tempo que ataca a iniciativa da oposição em relação à CPI, o deputado estadual Ruy Falcão disse que a imprensa estaria tentando estabelecer uma censura quando condena a divulgação das informações pela estatal.

- Surgiu agora essa coisa inusitada que é o segredo do entrevistador, do off do entrevistador. Ou seja, a Petrobras está divulgando em seu blog as perguntas que tem recebido de jornalistas, dando as respostas e, por isso, se criou agora uma espécie de censura sobre a empresa - disse Falcão, acrescentando não acreditar que muitos dos assuntos tratados devam necessariamente ser encaminhados por e-mail à estatal.

" Estão (os opositoristas) querendo dar à Petrobras uma imagem de desvio de dinheiro "

- Para o caso do furo, você pode até preservar do ponto de vista ético na relação do jornalismo com a empresa, mas outras informações devem ser democratizadas. Mas esse é um problema secundário - disse ele, acusando PSDB e DEM de usarem a CPI para fazer "palanque eleitoral":

- É evidente que (a CPI) é uma iniciativa politqueira. O problema é que arranha a imagem da empresa num momento importante que o país vive, inclusive no cenário internacional.

O presidente municipal do PT, Edinho Silva, defendeu o blog.

- Estão (os opositoristas) querendo dar à Petrobras uma imagem de desvio de dinheiro - disse, emendando com elogios à forma de comunicação adotada pela estatal.

- É uma política moderna. A iniciativa é boa, mas deve ter ainda uma normatização.

Temer diz que blog da Petrobras não é 'recomendável'; Ministros do STF evitam comentar

Isabel Braga e Evandro Éboli

BRASÍLIA - Reunidos no seminário sobre liberdade de imprensa, ministros do Supremo Tribunal Federal evitaram entrar na polêmica sobre o blog "Fatos e Dados", criado pela Petrobras, e o vazamento, na internet, de informações obtidas por órgãos de imprensa. O presidente do Supremo Tribunal Federal, Gilmar Mendes, e o ministro do STF, Carlos Ayres Britto, alegaram que precisam conhecer melhor o blog. Já o presidente da Câmara, Michel Temer (PMDB-SP) afirmou que a Petrobras deveria discutir a oportunidade da iniciativa.

- É claro que não se pode impedir a Petrobras de fazer o blog, senão estaríamos impedindo o direito à informação. Mas não é recomendável porque

atrapalha o trabalho da imprensa. Acho que a empresa deve levar em conta o não prejuízo ao trabalho da imprensa - disse Temer.

Representando o Executivo no debate, o sub-chefe Executivo da Secretaria de Comunicação da Presidência, Ottoni Fernandes Junior, defendeu o direito da empresa de dar respostas por meio do blog.

- É uma expressão viva. Cria um meio ágil de dar respostas a todos. É legítimo. Dá respostas a fatos da Petrobras, estão se manifestando sobre assuntos da empresa. No mundo inteiro isso acontece - disse Ottoni.

Indagado se o blog o do Palácio do Planalto, que será lançado em breve, seguiria o mesmo padrão do "Fatos e Dados", o sub-chefe da Secom disse que não:

- Não. O blog ainda não está fechado, mas não é um blog para colocar resposta e sim um blog de informação.

10/06

Blog da Petrobras - Empresa recua

De **O Globo**:

Após ter sido criticada por vaziar em seu novo blog perguntas de jornalistas antes da publicação das respectivas matérias, a Petrobras cedeu e decidiu que a partir de agora irá veicular o conteúdo dos emails com questionamentos da imprensa somente no dia previsto para o material sair nas bancas. Em mensagem no próprio blog "Fatos e Dados", a assessoria da estatal afirma que tanto as perguntas como as respostas da companhia continuarão a ser disponibilizadas na íntegra para os internautas.

Segundo a nota, o apoio dos comentários - selecionados - no blog e de entidades como a Associação Brasileira de Imprensa (ABI) e Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) demonstrariam que a iniciativa da empresa de publicar os questionamentos dos jornalistas foi acertada.

No entanto, os grandes veículos de imprensa do país e entidades como a Associação Nacional de Jornais (ANJ), Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) e Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji) repudiaram publicamente o fato de o blog revelar, sem autorização, o conteúdo das investigações e perguntas dos jornalistas, comprometendo assim a exclusividade de reportagens ainda não publicadas.

Petrobras anuncia mudança em divulgação de informações em blog

Blog da empresa divulga questionamentos da imprensa e respostas. Material agora só será divulgado no dia da publicação de reportagem.

A Petrobras informou em seu blog, nesta quarta-feira (10), que, a partir de agora, passará a divulgar os questionamentos da imprensa e as respostas que deu a eles às 0h do dia previsto para a publicação da reportagem.

O blog, em que a empresa diz apresentar "dados recentes da Petrobras e o posicionamento da empresa sobre as questões relativas à (CPI)", gerou polêmica ao divulgar, antecipadamente, respostas a perguntas que jornalistas encaminhavam à sua assessoria de imprensa para a produção de reportagens.

"Continuaremos a dar transparência do relacionamento da Petrobras com a imprensa, a postar análises do que for publicado sobre a Companhia, respeitando todas as opiniões sem nos furtar de emitir as nossas. Perguntas dos jornalistas e respectivas respostas da Companhia continuarão a ser publicadas no blog e, a partir de hoje, por volta das 0:00h do dia da publicação da matéria, data que normalmente é informada pelo jornalista", informou a estatal em texto publicado nesta quarta.

Na segunda-feira (8), em entrevista ao programa "Roda Viva", da TV Cultura, o presidente da estatal, José Sérgio Gabrielli, foi questionado sobre a divulgação de perguntas e dados de jornalistas antes da publicação das reportagens pelos veículos de comunicação.

Ele afirmou que o objetivo da ferramenta era "aumentar a transparência" da empresa e que o mercado jornalístico deverá se adaptar ao novo procedimento da estatal.

"Um blog quebra a intermediação dos meios de comunicação entre a fonte e o público. Estamos apostando num instrumento - criado num momento de intensa exposição sobre temas da Petrobras - com várias interpretações diferentes, com várias conotações distintas, matérias insinuatoras que precisam ser publicadas na íntegra. Nós não estamos dando opiniões antes", afirmou.

Petrobras recua sobre vazamento em blog de informações obtidas por jornalistas

Eduardo Rodrigues

BRASÍLIA - Após ter sido criticada por vazar em seu novo blog perguntas de jornalistas antes da publicação das respectivas matérias, a Petrobras cedeu e decidiu que a partir de agora irá veicular o conteúdo dos emails com questionamentos da imprensa somente no dia previsto para o material sair nas bancas. Em mensagem no próprio blog "Fatos e Dados", a assessoria da

estatal afirma que tanto as perguntas como as respostas da companhia continuarão a ser disponibilizadas na íntegra para os internautas.

Segundo a nota, o apoio dos comentários - selecionados - no blog e de entidades como a Associação Brasileira de Imprensa (ABI) e Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) demonstrariam que a iniciativa da empresa de publicar os questionamentos dos jornalistas foi acertada.

No entanto, os grandes veículos de imprensa do país e entidades como a Associação Nacional de Jornais (ANJ), Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) e Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji) repudiaram publicamente o fato de o blog revelar, sem autorização, o conteúdo das investigações e perguntas dos jornalistas, comprometendo assim a exclusividade de reportagens ainda não publicadas.