

O BLOG DA PETROBRAS E O JORNALISMO:

de que aspectos éticos estamos falando?

Copyright © 2010
SBPJor / Sociedade
Brasileira de Pesquisa
em Jornalismo

EDSON FERNANDO DALMONTE
Universidade Federal da Bahia

RESUMO Aborda o caso do *blog* da Petrobras, *Fatos e Dados*, criado para ser um canal de comunicação direta com a sociedade e local de apresentação da versão oficial de informações que dizem respeito à estatal. Tomando por parâmetro indagações acerca de questões éticas que envolvem a referida experiência comunicacional, propõe uma reflexão sobre as possíveis redefinições do fazer comunicacional, em contraste com o fazer jornalístico. Ao apresentar sua versão dos fatos diretamente à sociedade, a empresa opta por um modelo de comunicação não mediada, o que pressupõe a redefinição dos lugares de fala e visibilidade. Propõe, ainda, reflexão sobre a ética discursiva, sobretudo no tocante ao ideal de participação do indivíduo nos processos de debate de assuntos de interesse público.

Palavras-chave: Jornalismo. Ética. *Blog*. Visibilidade. Petrobras.

INTRODUÇÃO

Quanto à natureza do fenômeno: fatos e dados

No ano de 2009, a Petrobras¹ tomou a polêmica decisão de criar o *blog Fatos e Dados*², com a intenção de disponibilizar informações sobre a empresa de forma direta. A criação do *blog* se segue a uma tensão entre a empresa e a mídia tradicional impressa. Dentre as principais justificativas para tal empreitada, está aquela que a estatal classifica como tentativa de manipulação de informações acerca de sua natureza, na condição de empresa pública. Tal alegação tem como ponto máximo aquilo que se chamou “campanha difamatória”, a partir da evocação de uma investigação de 2006, na qual a Petrobras poderia ser a origem de fundos que, naquele mesmo ano, seriam usados por petistas para comprar um dossiê contra políticos tucanos.

O texto-estopim foi publicado pelo *O Globo* (2009a), em 24 de junho de 2009, com o título “Quebra de sigilo”. No subtítulo, já se evidencia a proposta de tal conteúdo: “Investigada ligação de Wilson Santarosa,

gerente de Comunicação Institucional da Petrobras, com ‘aloprados’”. Com isso, segundo alega a Petrobrás, o caso de 2006, ainda como especulação, é retomando para desqualificar as suas atividades da empresa.

Movida pela indignação diante dos modos como é tratada pela mídia convencional, no dia 02 de julho de 2009 a empresa cria um *blog*:

Desenvolvido por profissionais de comunicação da empresa, em uma plataforma gratuita de publicação *on-line*, o Fatos e Dados foi criado com o objetivo de ser um canal de **comunicação rápida e direta com o público**, dedicado a apresentar fatos e dados recentes da Petrobras, **antecipar** o posicionamento da Companhia sobre as questões relativas à CPI e esclarecimentos solicitados pela imprensa. Dessa forma, reafirma o compromisso com a informação e com a transparência, um dos valores da organização (FATOS E DADOS, 2009a).

No dia 16 de novembro de 2009 a estatal disponibiliza em seu *blog* o tópico “CPI da Petrobras: Carta aos jornais”, apresentando, em tom de defesa, esclarecimentos referentes ao desfecho da CPI. As missivas são enviadas aos seguintes periódicos: *Jornal do Commercio*, *O Globo*, *Correio Braziliense* e *Folha de S. Paulo*. Como passa a ser política da empresa, todo o material fica permanentemente disponibilizado na rede. A carta enviada ao jornal *O Globo* é um exemplo da forma direta adotada pela estatal:

Em relação à matéria “CPI da Petrobras vira elogios à estatal”, publicada hoje (16/12) por este jornal, a Petrobras reitera que não realizou qualquer “manobra contábil”, como afirma a matéria. A mudança de regime tributário feita pela Companhia é perfeitamente legal e foi amparada pelo previsto na Medida Provisória 2.158-35/2001. A legislação não define, em seu texto, o momento de opção por um dos regimes. A Companhia tampouco deixou de recolher impostos, e sim compensou tributos pagos a mais anteriormente. O valor líquido de IRPJ e CSLL compensado pela Petrobras com outros tributos federais foi de R\$ 1,14 bilhão e não de “R\$ 4,3 bilhões”, como informa o jornal (O GLOBO, 2009a).

Após reiterados pedidos de direito de resposta e retratação, a Petrobrás toma a decisão de criar seu próprio espaço para divulgar suas informações. Por vezes, as notícias saem primeiro no *blog* e, posteriormente, na mídia tradicional. Alegando, ainda, que informações estavam sendo distorcidas a partir de entrevistas, optou também por disponibilizar no *blog* as perguntas enviadas por jornalistas e as respostas a elas concedidas.

A posição assumida pela Petrobrás propiciou, e tem propiciado, polarizações de opiniões no que diz respeito ao atual papel do jornalismo. Do lado das empresas de comunicação, tem-se alegado que há um desrespeito ao lugar do jornalismo como instância articuladora do espaço público e das questões que lhe são inerentes. Ao atravessar tal

instância, a estatal estaria oferecendo informações brutas à sociedade, sem o tratamento jornalístico, pressupondo apuração e articulação de vozes conflitantes em nome da pretendida verdade. Do lado dos jornalistas, alega-se a ruptura do *status* profissional e questiona-se até mesmo o direito autoral das perguntas que, ao serem divulgadas no *blog*, eliminam o direito ao furo jornalístico, antes reservado às empresas de comunicação.

É, sobretudo, sob o prisma empresarial e profissional que a empreitada da Petrobrás tem sido debatida. E sob o ponto de vista social, qual é sua relevância? De imediato, foram feitas alegações de natureza moral, pois *Fatos e Dados* estaria rompendo com convenções sociais e, ao “falar” diretamente à sociedade, desqualificava, ao mesmo tempo, a mídia e seus profissionais. Aquilo que era apenas e tão somente uma estratégia comunicacional, tornou-se um problema ético. Mas, que dizer quanto ao questionamento que faz surgir o *blog*, naquilo que concerne à tentativa de evidenciar os artifícios das empresas de comunicação?

A partir daí estão organizados os questionamentos que motivam o presente artigo. O *blog Fatos e Dados* traz à tona uma questão ética ou representa uma redefinição de lugares de fala? A ampliação de vozes e discursos é um problema moral ou representa a renovação moral, ampliando a participação de membros nos processos de discussão, segundo a chamada ética discursiva?

Sob o ponto de vista empresarial: acusações – imoralidade e falta de ética!

A partir da breve descrição do fato, é possível inferir que são construídos dois lugares desde os quais se articulam pontos de observação e entrincheiramento: 1) abuso do prestígio de que goza a Petrobrás e, com base nisso, ela parte para o enfrentamento direto com a mídia tradicional; b) a mídia tradicional não respeita as convenções que tratam da natureza dos fazeres midiáticos, tais como direito à resposta e retratação da parte que se considera prejudicada.

Cada lugar construído evidencia suas próprias verdades. Vejamos como cada um desses lugares pode ajudar a compreender não apenas a experiência do *blog* da Petrobras, mas um novo cenário que se abre. Antes, porém, é necessário situar que o diferencial do caso em questão está na realidade midiática digital, que é capaz de tornar a comunicação onipresente e pervasiva (COSTA, 2009, p. 16).

Dentre as principais características, que interessam à presente reflexão, está a capacidade de ruptura com o modelo tradicional de

imprensa, conhecido por nós desde o século XVIII, com o surgimento da sociedade burguesa moderna. A chamada “imprensa de opinião” (GOMES, 2004, p.46), funciona como elemento basilar da opinião pública. A imprensa ocupa, a partir de então, um lugar distinto socialmente, cabendo a ela a articulação dos vários discursos e vozes para que a opinião pública se informe e tome posições. A principal contribuição da imprensa é tornar públicas questões de interesse público que, geralmente, eram tratadas privadamente.

É desse contexto que surgem ponderações no tocante, por exemplo, à liberdade de imprensa em contraste com a censura (MARX, 2001). A relevância alcançada pelo jornalismo tem instigado várias tentativas de limitar a liberdade de imprensa (SILVA, 2006), cujo objetivo é o controle da informação, em conformidade com o *status quo* dos grupos de poder constituídos.

A virada propiciada pelos novos ambientes digitais subverte tal realidade, tendo-se em vista que a liberdade de imprensa está sendo amplamente questionada, sob a perspectiva das novas modalidades comunicacionais. A liberdade de imprimir, prerrogativa da imprensa, não apenas é questionada, como aberta ao cidadão comum. É na natureza do fazer jornalístico que ainda reside seu diferencial, pois qualquer indivíduo pode tornar públicas informações, desde assuntos privados até questões de interesse geral. Os caminhos são variados, dos *sites* pessoais, até os vários caminhos oferecidos pelas redes sociais como Facebook e Twitter e *sites* como YouTube.

Não obstante a diversidade de plataformas de publicação atuais, o fazer jornalístico ainda resguarda seu diferencial na permanência de algumas atribuições que lhe são particulares, como a seleção de assuntos, forma de abordagem e tratamento, compromisso com o interesse público etc. Se ao jornalismo, como campo de atuação profissional, ainda competem tais atribuições, da mesma forma, o prestígio das empresas jornalísticas está assentado na capacidade de apresentar a determinadas audiências aquilo que está na ordem do dia.

Contrariamente aos chamados valores-notícia³, acredita-se estarmos vivendo uma profunda mudança social, pois se tudo pode ser divulgado e se o cidadão comum pode selecionar e disponibilizar informação, qual seria o lugar do jornalismo? Conforme apontado anteriormente, o lugar do jornalismo está, de fato, na capacidade de ser o grande articulador de discursos e promover o debate público, que se provisiona no material fornecido pela instância jornalística que, em tese, se coloca de forma isenta diante dos fatos.

A essa altura vale retomar o caso do *blog* da Petrobrás. Dentre as acusações contra a criação do *blog*, está sua principal característica, que é a independência na escolha do que falar e de que forma falar. Contrariamente ao cidadão comum, que foi o pioneiro nessas inovações, ou mesmo grupos da esfera civil, como ONGs, que já conseguiram um tipo de chancela outorgada por um gênero militante, a iniciativa da Petrobrás é vista diferentemente. Enquanto a comunicação prospera livremente na rede, ficando a cargo dos internautas tanto a adesão a novos formatos quanto a criação de novos recursos, o mesmo não acontece com o *blog Fatos e Dados*.

Em que consiste tal diferenciação? Um possível limite aos usos comunicacionais da rede não deveria estar apenas ligado aos direitos humanos, por exemplo? O que o caso do referido *blog* nos tem mostrado é outro. Enquanto o cidadão comum tem conseguido se tornar produtor e difusor de conteúdo⁴, outras experiências têm despertado olhares distintos. O *blog* da Petrobrás coloca na arena da discussão a nova realidade do uso das potencialidades comunicacionais da rede. Enquanto o internauta já usa o novo ambiente como plataforma pra suas ideias e ideais, para muitos a empresa Petrobrás não tem o mesmo direito. Qual a justificativa?

De maneira contraditória ao processo libertário que caracteriza a comunicação digital, as empresas de comunicação passaram a condenar a iniciativa da estatal. Para tanto, evocam o direito à informação e a ética na comunicação. Exemplo disso é o editorial “Ataque à Imprensa”, de *O Globo* (2009b), publicado em 9 de julho de 2009, sete dias após a criação do *blog*, em que o jornal afirma, inclusive, que a Petrobras fere a Constituição: “A estatal alega praticar a ‘transparência’ ao cometer o erro de divulgar material de propriedade de profissionais e veículos de imprensa [...]. A Petrobras errou, e espera-se que volte atrás nos procedimentos nada éticos que adotou no atendimento à imprensa”.

De maneira inusitada, a ética é convocada em relação à imprensa, e não em relação à sociedade, embora a “causa social” também seja evocada, quando se tenta responsabilizar a estatal por uma possível perda da qualidade informacional, decorrente da deturpação do processo de construção e difusão de notícias, como alegou a Associação Nacional de Jornais – ANJ (2009):

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.

Percebe-se, com base em tais posicionamentos, a maneira como é enquadrada a experiência do *blog* da Petrobras. Ao tentar desqualificar *Fatos e Dados*, nega-se completamente a ideia de liberdade que caracteriza os processos comunicacionais na Internet. Por meio de tais estratégias, fica evidente o incômodo gerado a partir do temor da perda do controle dos processos comunicacionais por que passa a mídia tradicional. O lugar de autoridade, historicamente construído pelos meios de comunicação, refere-se à possibilidade de seleção daquilo que será noticiado. A mídia tem se colocado como agente mediador, posicionando-se entre o mundo dos fatos e o mundo dos leitores/receptores.

Em detrimento do cidadão comum, com sua página pessoal, por exemplo, o *blog* da Petrobras desperta a ideia de uma comunicação sem mediações, pois a fonte de informação dialoga diretamente com a sociedade, sem o filtro tradicional da mídia. A campanha que se levantou contra *Fatos e Dados* pode ser entendida como tentativa de manutenção de um *modus operandi* que assegura às empresas de comunicação um lugar de fala socialmente construído. Ao passar da condição de fonte para difusora de informações que lhe são relevantes, a Petrobras torna patente a possibilidade de alteração do modelo linear da comunicação mediada.

No entanto, ainda é necessário perceber distinções em relação à natureza do fenômeno em questão, tendo-se em vista a possibilidade de ruptura com a linearidade do processo comunicacional. A comunicação não mediada pode trazer em seu bojo o sentido de uma comunicação libertária, mas ela não suplanta a prática jornalística, que preconiza a articulação de pontos de vista distintos. A partir da afirmação de Bucci (2000, p.11), de que “o jornalismo é conflito”, é possível inferir que a comunicação não mediada significa a difusão de um ponto de vista específico. Por isso mesmo, tal prática não substitui a jornalística.

Sob o ponto de vista social: redefinições – os novos lugares de fala e a ética discursiva

As inovações trazidas pela experiência do *blog* da Petrobras dizem respeito à redefinição dos lugares de fala, associados aos meios de comunicação tradicionais que, por limitações de espaço e tempo, ainda se veem constrangidos a selecionar, dentre os acontecimentos, aqueles que podem passar à categoria de notícia. Além da capacidade material de

seleção, a forma de abordagem também lhes é peculiar, pois a mídia fala em nome daquilo que se define como interesse público (KARAM, 2004). Tem-se observado mudanças nesse quesito, especificamente quando se parte do princípio de que os novos ambientes comunicacionais têm propiciado a redefinição dos papéis tradicionais de emissor e receptor.

A partir dos lugares da produção e do reconhecimento, novos dispositivos de enunciação têm despontado, reflexo tanto das potencialidades tecnológicas quanto do desenvolvimento de estratégias discursivas que fazem emergir uma nova crença quanto à figura do destinatário: participante. Se, na concepção tradicional, o leitor é também chamado de enunciatário, este outro, o participante, não pactua apenas para o bom funcionamento do empreendimento comunicacional, mas é parte integrante do mesmo. Tais desdobramentos permitem inferir que novos papéis despontam e convivem com antigos padrões. Como num processo de hibridização, o indivíduo pode tanto fazer parte de um processo de comunicação massiva, a exemplo da televisão, como atuar segundo os modelos interativos, propostos pelas novas mídias.

Os chamados temas de interesse público podem ser igualmente reposicionados num quadro atual, pois além de ser elencados numa agenda pública, podem também ser agregados aos temas de interesse e discussão por indivíduos e grupos organizados, numa busca por visibilidade (GOMES, 2008). A inovação diz respeito também à relação informação-democracia, visto que, para alguns estudiosos, já não se deve mais falar em Direito à Informação, mas simplesmente em Direito à Democracia, que apenas existe em condições de livre circulação de informações (PAESANI, 2008, p.8).

O *blog* da Petrobrás explicita uma fratura em um modelo linear de comunicação e, ao mesmo tempo, faz pensar na inclusão do cidadão nos debates de interesse público. Não basta teorizar acerca da necessidade de participação do indivíduo, mas igualmente assegurar sua participação nos processos deliberativos, tomando por referência a publicidade e a transparência. O novo modelo de debate público de assuntos de interesse público apenas é possível quando se assegura a inclusão e igual oportunidade para a participação (HABERMAS, 2008).

Embora o caso do *blog* da Petrobrás tenha sido classificado por muitos como um problema ético, nota-se que ele nos faz pensar positivamente na ética da comunicação (APEL, 1994) e acerca da chamada ética discursiva (HABERMAS, 2003). O agir comunicativo, “no qual os atores se orientam por pretensões de validade” (HABERMAS, 2003, p. 63), tem sua base na consciência moral, que varia de acordo com

diferentes níveis, ou estágios de consciência, aos quais o indivíduo pode ou não aderir (APEL, 1994).

A adesão a um modelo moral depende de níveis de interesse e capacidade cognitiva⁵. Por uma escolha racional, o homem opta por participar de um plano moral que independe de modelos impostos - religioso, cultural etc. É nesse sentido que a moralidade passa a depender da chamada ética discursiva para que, por meio da discussão, se chegue aos padrões morais desejados socialmente.

Neste mesmo sentido ruma a relevância da ética discursiva, quando preconiza, em primeiro lugar, a adesão a um modelo racional, que permita ao indivíduo transitar entre distintas verdades, para chegar a uma só, resultado de uma ampla discussão. Tão importante quanto o resultado da discussão é o processo, que deve assegurar a ampla participação e igualdade de acesso. Do participante, por seu turno, pressupõe-se o uso de argumentos verdadeiros e a não contradição (HABERMAS, 2003).

A experiência do *blog Fatos e Dados* nos permite refletir acerca de uma nova moralidade argumentativa, que pressupõe a participação do indivíduo e, para assegurar isso, a existência de canais, ou suportes. Segundo Costa (2009, p. 226),

A diferença com a emergência das novas mídias é que **os quatro interesses passaram a se digladiar em pé de igualdade.**

[1] O jornalista deixou de ter a palavra final. [2] A fonte ganhou mais poderes com as informações por ela detidas, porque ela também pode publicar, e se liberou da tarefa de *apenas* manipular o jornalista. [3] E a empresa de comunicação, que obedece ou não às pesquisas, tem seus próprios interesses - particulares ou públicos. [4] E o público ganhou foro para se manifestar sem o filtro da publicação (Grifos nossos).

Ao invés de uma polarização de pontos de vista entre aspectos positivos e negativos, *Fatos e Dados* aponta para questões atuais naquilo que concerne ao ideal de participação do indivíduo nos processos de discussão de assuntos de interesse público. Para além dos produtos midiáticos oriundos de processos comunicacionais fechados, nota-se a emergência de novas modalidades, que permitem ao cidadão, ainda que como antecipação contrafactual (APEL, 1994; HABERMAS, 2003), a participação nos processos comunicacionais.

Conclui-se que ainda é cedo para concluir

O *blog Fatos e Dados*, como experiência comunicacional, marca um tópico em nossas agendas acerca da realidade comunicacional. Embora se tenha observado tentativas de reduzir o caso meramente

a aspectos positivos (direito de resposta) ou negativos (antiéticos), é indiscutível a relevância de tal experiência. A importância que lhe foi atribuída se deve a sua condição de *blog* corporativo de uma estatal, que é fonte relevante para os jornalistas. Ao mudar seu *status* de fonte para provedora de informações e, mesmo, espaço de questionamento do fazer jornalístico, o *blog* coloca a Petrobras como agente interessado no debate público e participante nos processos de discussão. Referida participação se dá, sobretudo, na condição de concernido, ou participe diretamente envolvido, ou afetado, com os rumos da discussão (HABERMAS, 2003).

São estabelecidos novos lugares de visibilidade que, agora, já não dependem apenas dos “chancelados” para tornar públicos determinados assuntos, pois não há filtros. Ao invés de ser mostrado, o indivíduo, ou grupo, se mostra e escolhe como ser enquadrado. Para além da visibilidade, agora acontece disputa pelos modos de ser mostrado, ou pelos regimes de visibilidade, o que reforça a natureza dos novos processos comunicacionais não mediados. O empreendimento da Petrobras não se restringe ao *blog*, mas ganha reforço, por exemplo, com o uso das redes sociais, quando chega ao Twitter, também em 2009.

A percepção do jornalismo como campo de conflito é redimensionada, pois os novos aparatos tornam possível a difusão plural de vozes e a participação dos indivíduos no processo de discussão das ideias. Seguindo a linha de raciocínio proposta por Hobsbawm e Ranger (2008) acerca do processo de invenção das tradições, a tradição do jornalismo pode estar sendo reinventada, em resposta às novas possibilidades tecnológicas e demandas sociais.

| NOTAS

- 1 A Petrobras é uma sociedade anônima de capital aberto, cujo acionista majoritário é o Governo do Brasil. Atua nos seguintes setores: exploração e produção, refino, comercialização e transporte de óleo e gás natural, petroquímica, distribuição de derivados, energia elétrica, biocombustíveis e outras fontes renováveis de energia. É líder do setor petrolífero brasileiro. Segundo dados disponibilizados pela empresa, com base na expansão de suas ações, espera estar entre as cinco maiores empresas integradas de energia no mundo até 2020. Atualmente está presente em 28 países. O Plano de Negócios 2010-2014 prevê investimentos de US\$ 224 bilhões. Alguns dados: 4ª maior empresa de energia do mundo.

Fonte: PFC Energy (janeiro/2010); 8ª maior empresa global por valor de mercado e a maior do Brasil: US\$ 164,8 bilhões. Fonte: Consultoria Ernst & Young (julho/2009); 4º lugar entre as empresas mais respeitadas do mundo. Fonte: Reputation Institute (maio/2009). Mais informações: <<http://www.petrobras.com.br>> .

- 2 <<http://petrobrasfatosedados.wordpress.com>>.
- 3 Os critérios de noticiabilidade estabelecem uma rotina produtiva que equivale a uma escala de tratamento do real. Nesse sentido, a cristalização de algumas expectativas estabelece a base da produção jornalística. É nessa linha que os valores-notícia surgem, para responder sobre quais são os fatos realmente importantes a ponto de serem transformados em notícia (Cf. WOLF, 1995, p. 175).
- 4 Para os objetivos do presente artigo, é fundamental considerar uma distinção quanto ao material que circula na rede, aqui definido como **conteúdo** (todo material, desde o estritamente pessoal, como fotos em páginas pessoais, até *blogs*), e **informação**, que, numa escala jornalística, mantém estreita relação com aquilo que se considera com sendo de interesse público.
- 5 Reflexões que Apel (1994) estabelece tomando por referência as contribuições de Kohlberg (1981) acerca dos estágios da consciência moral.

| BIBLIOGRAFIA

APEL, Karl-Otto. **Estudos de Moral moderna**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Cia das Letras, 2000.

COSTA, Caio Túlio. **Ética, jornalismo e nova mídia: uma moral provisória**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C. M. **Comunicação e democracia: problemas & perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008.

_____. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

HABERMAS, Jürgen. Comunicação política na sociedade mediática: o impacto da teoria normativa na pesquisa empírica. **Libero**, São Paulo, ano XI, n. 21, junho de 2008, p. 9-22. Disponível: <<http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/libero/article/viewFile/5409/4932>>.

_____. **Consciência moral e agir comunicativo**. 2 ed. Rio de Janeiro, RJ: Tempo Brasileiro, 2003.

HOBSBAWM, Eric J.; RANGER, Terence. **A invenção das tradições**. 5 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

KARAM, Francisco José Castilhos. **A ética jornalística e o interesse público**. São Paulo: Summus, 2004.

KOHLBERG, L. **The philosophy of moral development**. San Francisco: Harper & Row, 1981.

MARX, Karl. **Liberdade de Imprensa**. Porto Alegre: L&PM, 2001.

PAESANI, Liliana Minardi. **Direito e Internet: liberdade de informação, privacidade e responsabilidade civil**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SILVA, Wanise Cabral. Da lei à ética: mecanismos de limitação à liberdade de imprensa. **Diálogos possíveis**, Salvador, ano 5, n. 2, jul.-dez., 2006, p. 49-67. Disponível: <http://www.faculdadesocial.edu.br/dialogospossiveis/artigos/9/3dp_wanise.pdf>

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 4 ed. Lisboa: Editorial Presença, 1995.

Sites:

FATOS E DADOS, 2009a. Blog da Petrobras é tema de estudos acadêmicos. Disponível: <<http://www.blogspetrobras.com.br/fatosedados/?p=13968>>. Acessado em 10 jul. 2010.

FATOS E DADOS, 2009b. CPI da Petrobras: Carta aos jornais, 16 de novembro de 2009. Disponível: <<http://www.blogspetrobras.com.br/fatosedados/?p=15544>>. Acessado em 10 jul. 2010.

O GLOBO, 2009a. Quebra de sigilo. Disponível: <<http://oglobo.globo.com/pais/mat/2009/06/23/investigada-ligacao-de-wilson-santarosa-gerente-de-comunicacao-institucional-da-petrobras-com-aloprados-756485063.asp>>. Acessado em 10 jul. 2010.

O GLOBO, 2009b. Ataque à Imprensa. Disponível: <<http://oglobo.globo.com/pais/mat/2009/06/08/editorial-ataque-imprensa-756256898.asp>>. Acessado em 10 jul. 2010.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS – ANJ, 2009. ANJ repudia atitude antiética da Petrobras, 08 de junho de 2009. Disponível: <<http://www.anj.org.br/sala-de-imprensa/noticias/anj-se-manifesta-contra-attitudes-da-petrobras>>. Acessado em 10 jul. 2010.

OBSERVATÓRIO DO DIREITO À COMUNICAÇÃO, 2009. Blog da Petrobras opõe visões sobre transparência e jornalismo, 10.06.2009. Disponível: <<http://www.direitoacomunicacao.org.br/noticias.php?id=5106>>. Acessado em 14 jul. 2010.

Edson Fernando Dalmonte é doutor em Comunicação, professor de Comunicação e Ética e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. Coordenador do Analítica: Grupo de Pesquisa em Análise Crítica da Mídia e Produtos Midiáticos.

E-mail: edsondalmonte@gmail.com