O jornalismo e a voz oficial

Como a mediação das assessorias de comunicação interfere no dizer da imprensa

Resumo: Este artigo aborda a mediação das assessorias de imprensa no relacionamento entre as fontes e os jornalistas, tratando das mudanças que ocorreram no decorrer do tempo e de que forma o discurso jornalístico atual se utiliza, hoje, do trabalho dos assessores. O viés da análise é abordar até que ponto a forma tradicional de fazer jornalismo sofreu o impacto do crescimento das assessorias e de que forma, em plena democracia, vozes oficiais podem calar os demais atores sociais e seus discursos.

Palavras-chave: assessoria de imprensa; reportagem; fontes; opinião pública; censura.

1. Sobre "ouvir" as fontes

Entre os pilares que sustentam o fazer jornalístico moderno, elenca-se a relevância de ouvir todas as fontes sobre o assunto da notícia ou informação que se publica. Esta atitude pode ser situada entre os procedimentos técnicos criados de forma a fortalecer o jornalismo como reprodutor de informações verídicas, a partir de fins do século XIX, quando os jornais começam a se caracterizar como uma indústria lucrativa, primeiramente nos EUA. Conforme destaca Lage (2005, p.18):

> Instituíram-se os cursos superiores de jornalismo e buscaram-se, por via da pesquisa acadêmica, padrões para a apuração e o processamento de informações. O paradigma, imposto pela realidade da época, foram as ciências exatas. Estabeleceu-se que a informação jornalística deveria reproduzir os dados obtidos com as fontes; que os testemunhos de um fato deveriam ser confrontados uns com os outros para que se obtivesse a versão mais próxima possível da realidade (a *lei das três fontes:* se três pessoas que não se conhecem nem

> trocaram impressões contam a mesma versão de um fato que presenciaram, essa versão pode ser tomada por verdadeira); que a relação com as fontes deveria basear-se apenas na troca de informações; e que seria necessário, nos casos controversos, ouvir porta-vozes dos diferentes interesses em jogo. (LAGE, 2005, p.18)

O nosso questionamento neste artigo parte justamente do pressuposto da necessidade de "ouvir as fontes". Esta mudança no fazer jornalístico, ocorrida no início do século passado, gerou uma transformação também no mundo das instituições públicas, empresas privadas e pessoas públicas em geral que precisassem ter cuidado com sua imagem: a necessidade de atender aos jornalistas.

Em princípio, a relação direta entre fontes e imprensa era comum, no entanto, com o passar de alguns anos, houve a necessidade de começar a estruturar estes processos de mediação, para que o atendimento à imprensa pudesse ocorrer efetivamente. Dessa forma, surgiu a atividade de Relações Públicas, nos EUA, que no Brasil se denomina Assessoria de Imprensa, em uma relação que denominaremos "opaca", entre as fontes e os jornalistas, pois o que transparece no noticiário majoritariamente são construções discursivas que ainda levam a crer que a relação entre os jornalistas e as fontes se dá de forma direta, dado que as redações traduzem as assessorias pelas instituições. Em uma frase do tipo: "Ministério da Saúde informa sobre vacinação contra zika", está subentendido que a informação foi repassada pela assessoria do órgão, mas não é transparente para o público que existe ali uma assessoria, fato que se destaca em raros momentos.

Como foi dito, o processo de mediação instituído pelas Assessorias de Imprensa não é recente. A atividade de Relações Públicas nasceu nos EUA, também no início do século XX. De acordo com Chaparro (2011, p.3-4):

> Na verdade, se nos identificarmos como profissionais ou estudiosos da comunicação chamada empresarial, institucional ou organizacional, somos mais ou menos herdeiros de um jornalista americano chamado Ivy Lee. Em 1906, ele inventou a atividade especializada a que hoje chamamos assessoria de imprensa ou assessoria de comunicação. Com um bem-sucedido projeto profissional de relações com a imprensa, a serviço de um cliente poderoso, Ivy Lee conquistou, por direito e mérito, na história moderna da comunicação social, o título de fundador das relações públicas, berço da assessoria de imprensa, ou vice-versa. (CHAPARRO, 2011 p.3-4)

De acordo com a Enciclopédia Britânica *on-line*[1], Lee foi pioneiro nos métodos de Relações Públicas, com os quais persuadiu vários empresários a "encantar" a opinião pública. Lee saiu dos jornais para, em 1906, se tornar representante para a imprensa de um grupo de mineradores de carvão. Em 1912, começou a representar a Pennsylvania Railroad Company. Por causa do sucesso em melhorar a imagem dos clientes, seus serviços eram procurados por grandes companhias. Em 1917, ele já contava com uma carteira de clientes poderosa, entre eles, o empresário John Rockefeller.

A grande inovação de Lee era a proposta de uma política de comunicação franca e aberta com a imprensa. Ele não só respondia às demandas dos repórteres, mas também notificava a imprensa de notícias valiosas sobre as companhias que ele representava. O que é importante atentar é que, desde seu surgimento, a atividade de RP está ligada à construção de imagem, à visibilidade das fontes e à tentativa de influenciar as pautas dos jornais, para, indiretamente, chegar ao público leitor. Em 1922, Lippmann já destacava a intenção de agendamento das pautas dos jornais:

> A enorme prudência em que fatos e impressões precisam ser reportados é muito convincente a todo grupo organizado de pessoas caso desejem assegurar a publicidade ou evitá-la, não podendo tal liberdade de escolha ser deixada ao repórter. **É mais seguro contratar um assessor de imprensa que se posiciona entre o grupo e os jornais**. Tendo contratado tal agente, a tentação de explorar sua posição estratégica é muito grande. [...]
>
> Se a reportagem fosse a simples recuperação de fatos óbvios, o assessor de imprensa seria nada mais que um secretário. Mas uma vez que, no que diz respeito aos grandes tópicos das notícias, os fatos não são simples, e nem tão óbvios, mas objeto de escolha e opinião, é natural que todos gostariam de fazer sua própria escolha dos fatos para os jornais imprimirem. O homem do publicismo faz isso. E fazendo isso ele certamente evita muitos problemas ao repórter, apresentando-lhe uma imagem clara da situação sem a qual ele não poderia produzir nem o início nem o fim. Mas disso decorre que a imagem que o publicista[2] faz para o repórter é a que ele deseja que o público veja. **Ele é o censor e o propagandista, responsável somente perante seus empre-**

[1] *Enciclopédia Britânica On-Line*: http://www.britannica.com/EBchecked/topic/482470/public-relations, acesso em 31 de julho de 2016.

[2] De acordo com o dicionário Houaiss da Língua Portuguesa, publicista é (1) escritor político; (2) jornalista ou escritor que escreve sobre política, economia, questões sociais ou jurídicas etc. de interesse público, articulista; (3) agente de publicidade. Na tradução da obra de Lippmann para o português, no entanto, *publicity man* foi traduzido por 'publicista'. Acreditamos que, à época e diante do contexto do livro, Lippmann tentou distinguir, através dos termos *press agent* (traduzido por assessor de imprensa) e *publicity man*, especificamente entre o profissional que intermediava o contato com a imprensa como um simples secretário e aquele que, de acordo com a definição de *publicist* de Ivy Lee, aconselha seu cliente sobre qual política de comunicação adotar para criar uma reação favorável do público.

> **gadores, e a toda verdade responsável somente na medida em que concorda com a concepção do empregador de seus próprios interesses**.
> (LIPPMANN, 2008[1922], p. 294, *grifo nosso*)

Ao mesmo tempo em que as Relações Públicas se desenvolviam na iniciativa privada, os governos também percebiam a importância de transmitir uma imagem consistente para os cidadãos. Somou-se a essa visão a necessidade de responder às demandas da sociedade, uma das principais características dos serviços públicos. E, por fim, os interesses dos políticos, quando governantes, de enaltecer suas figuras públicas. Todos esses fatores, em conjunto, acentuaram a necessidade da criação de aparatos de atendimento à imprensa, por parte dos poderes públicos. Fato que começou a ocorrer, de acordo com diversos autores, a partir de 1910.

No Brasil, data do mesmo período a primeira iniciativa governamental de criar um setor voltado para o atendimento à imprensa, na estrutura do governo federal. Jorge Duarte (2011, p.52) irá apontar em 1910 um primeiro indício da preocupação com a sistematização da divulgação jornalística na área pública, quando o Presidente Nilo Peçanha, ao organizar a estrutura do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio, cria a Seção de Publicações e Bibliotheca, para integrar serviços de atendimento, publicações, informação e propaganda. O setor tinha como uma de suas finalidades reunir e distribuir informações "por meio de notas ou notícias fornecidas à imprensa ou pelo Boletim do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio, publicação que fica ao seu cargo".

Quando ocorre o golpe militar de 1964, as relações públicas no Brasil apresentam um crescimento vertiginoso. Tanto que Chaparro (2011, p.11) chama a época de *boom* brasileiro. A atividade ganhou tanta importância que a prática da assessoria de imprensa começou a atrair profissionais, inclusive jornalistas, para atuarem neste mercado. Outro dado que corrobora para mostrar o valor dado a área pelos militares é que o Brasil foi o primeiro país no mundo a regulamentar a profissão, através da Lei 5.377[3], de 1967 e do decreto 63.283[4], de 1968. Essa situação, no entanto, não foi saudável para as relações públicas no país, já que os profissionais a se formarem na área tiveram sua

[3] Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1950-1969/L5377.htm
[4] Disponível em: http://legis.senado.gov.br/legislacao/ListaNormas.action?numero=63283&tipo_norma=DEC&data=19680926&link=s

atuação restrita e passaram a ser encarados de forma preconceituosa pelas redações, devido à visão de que seriam "barreiras" entre os meios de comunicação e o governo. A partir de então, houve aumento de jornalistas que começaram a atuar na atividade denominada assessoria de imprensa. Essa cisão fez com que o Brasil criasse um modelo único de assessoria de imprensa jornalístico, diferenciado do restante das práticas no mundo.

Ao mesmo tempo em que os jornalistas mudavam de posição, aconteceu nos processos jornalísticos o que Chaparro cunhou como uma "revolução das fontes". A mistura de competição, tecnologias e a necessidade de informação delinearam um novo patamar em que as assessorias praticamente se tornaram indispensáveis às fontes, que passaram a confiar em seus critérios para se relacionar com as redações.

Hoje, a abundância de notícias que chegam às redações faz com que o repórter não tenha tempo de apurar (ou não precise) e cria-se um jornalismo de relatos com base no que as fontes têm a dizer. Não existe mais furo jornalístico.

> As fontes deixaram de ser pessoas que detinham ou retinham informações. Passaram a ser instituições produtoras ostensivas dos conteúdos da atualidade – fatos, falas, saberes, produtos e serviços com atributos de notícias. Pensam, agem e dizem pelo que noticiam, exercitando aptidões que lhes garantem espaço próprio nos processos jornalísticos, nos quais agem como agentes geradores de notícias, reportagens, entrevistas e até artigos.
>
> (CHAPARRO, 2011, p.19)

As fontes se capacitaram profissionalmente, apropriando-se das técnicas e habilidades do jornalismo. E usam essas habilidades em estratégias e táticas propagandísticas, tirando proveito da credibilidade da linguagem jornalística. As fontes pautam as redações, invertendo o processo clássico do jornalismo.

No Brasil, portanto, é hábito que os jornalistas que estão nas redações se dirijam aos colegas das assessorias de imprensa como se estivessem cumprindo a mesma função social. No entanto, assessores de imprensa trabalham para suas fontes. Não há o compromisso, por exemplo, de ouvir todos os lados de determinado assunto, muito pelo contrário. Poderia ser considerado antiético, por exemplo, um assessor que falasse de problemas enfrentados pela concorrência. Também fica claro que o assessor de imprensa, como fonte, assume o ponto de vista e os argumentos de sua entidade. Cabe às redações o papel de agir criticamente e saber que aquele material que chega diariamente às

redações não é a notícia em si, mas sim um *release*, no máximo matéria prima para construir uma pauta.

2. O que produzem as redações

O problema que se coloca nos dias de hoje, compreendendo que a assessoria de imprensa já está consolidada como uma atividade regular, presente na quase totalidade das apurações, seja transmitindo seus textos, notas oficias, seja mediando entrevistas e promovendo eventos, é o aproveitamento das vozes oficiais por parte das redações, sem que haja crítica sobre o material que é enviado.

Existem muitas formas de silenciamento da imprensa. Em épocas de ditadura, a imprensa brasileira sempre foi atingida e sobreviveu a duras penas, tentando informar a sociedade. Seja na época do Império, quando jornalistas eram presos e proibidos de imprimir seus pasquins, tais como Cipriano Barata. No Estado Novo ou durante o período militar de 1964 a 1989, quando a máquina do governo reunia censura prévia, prisão e tortura à força das verbas publicitárias para calar o jornalismo, a imprensa resistiu e conseguiu significar, mesmo que por meio de seus silêncios, como destaca Orlandi (particularmente sobre o período do Golpe Militar de 1964) em seu livro *As Formas do Silêncio – No Movimento dos Sentidos* (2011).

Hoje, as instituições promovem outro tipo de silenciamento, que não passa por formas explícitas de censura nem tampouco pelos interesses particulares de ambos os lados. Criou-se um jornalismo que não "ouve o outro lado", a partir das condições de produção atuais fornecidas aos repórteres. Os materiais produzidos de forma profissional e eficiente por parte das assessorias de imprensa são usados sem retoques pelas redações. As fotos são em sua maioria de divulgação, pois não há mais recursos para tantos fotógrafos fazerem coberturas das agendas diárias. Para as assessorias, o ganho é evidente: a construção de imagem de suas fontes, que se dá pelo discurso da voz oficial. O jornal reproduz literalmente o que a fonte distribui. Para o público, a perda se torna palpável: o valor e a qualidade do bom jornalismo decaem inversamente à quantidade de material aproveitado pelas assessorias.

Figura 1

Para citar um exemplo, temos a notícia sobre a o negócio entre a Petrobras e a Statoil, de US$ 2,5 bi, anunciado pela estatal como "desinvestimento"[5]. Nós escolhemos como primeiro exemplo um dos portais mais acessados no Brasil (o G1), cujo conteúdo é notadamente jornalístico, até mesmo por fazer parte da estrutura das Organizações

[5] *Blog Fatos e Dados*, "Conselho de Administração aprova venda de participação no bloco exploratório BM-S-8 para Statoil": http://www.petrobras.com.br/fatos-e-dados/conselho-de-administracao-aprova-venda-de-participacao-no-bloco-exploratorio-bm-s-8-para-statoil.htm. Acesso em 31 de julho de 2016.

Globo. O portal G1, pertencente ao jornal O Globo, fez uma extensa matéria sobre o negócio[6].

O que chama a atenção na matéria, em primeiro lugar, é a bela foto, que é de divulgação. Em seguida, ao ler o texto, fica claro o tom positivo dado à notícia, viés construído pela voz oficial – como é possível confirmar ao ler o conteúdo extremamente similar, do ponto de vista semântico, publicado no blog *Fatos e Dados* (um dos veículos institucionais da Petrobras).

No entanto, não há nada de positivo na venda de um investimento com perda financeira para a empresa. O que a Petrobras chama "desinvestimento" – um eufemismo – deveria ser traduzido pelo jornal como uma venda de ativos em maus negócios, para recuperação de prejuízos causados pela corrupção. No entanto, as aspas escolhidas são:

> Em nota, a Petrobras afirma que a operação faz parte da política de gestão da Petrobras, "que prioriza investimentos em ativos com maior potencial de geração de caixa no curto prazo e com maior possibilidade de otimização de capital e de ganhos de escala, devido à padronização de projetos de desenvolvimento da produção". (*G1*, 29 de julho de 2016)

Termos como "priorizar investimentos", "otimizar capital", "ganhos em escala" deveriam ser questionados, pois escondem justamente o cerne da questão: não é um bom negócio para a empresa. Além da nota oficial, o repórter destaca a seguinte fala do executivo da estatal:

> A transação, definida pelo diretor financeiro Ivan Monteiro como "espetacular", foi motivada pelos elevados investimentos que o bloco demandaria até a entrada em produção, prevista para após 2020, o que evidencia a estratégia da companhia de rever seu portfólio de ativos com prioridade para a manutenção daqueles que podem agregar reservas ou geração de caixa para a companhia no curto prazo. (*G1*, 29 de julho de 2016)

Ou seja, a visão é de que a Petrobras está dando uma virada, em um negócio "espetacular". Abaixo dessa afirmação, há uma retranca com o restante do plano de vendas de ativos:

> Para enfrentar a escalada da sua dívida, a estatal anunciou um programa de desinvestimentos, que prevê vendas de ativos de mais de US$ 14 bilhões até o final do ano.

[6] *Portal G1*, "Petrobras anuncia venda de primeiro campo do pré-sal, para Statoil": http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2016/07/petrobras-anuncia-venda-de-participacao-no-bloco-bm-s-8.html. Acesso em 31 de julho de 2016.

> Na véspera, a diretoria executiva da Petrobras aprovou a condução de negociações exclusivas com a mexicana Alpek para a venda de sua participação na Companhia Petroquímica de Pernambuco (Petroquímica Suape) e na Companhia Integrada Têxtil de Pernambuco (Citepe).
> Na quarta-feira (27), a Petrobras comunicou que finalizou a operação de venda da totalidade de sua participação de 67,19% na Petrobras Argentina (PESA) para a Pampa Energía, em transação de US$ 897 milhões.
> No dia 22, a Petrobras assinou o contrato de venda de 100% de sua filial no Chile, a Petrobras Chile Distribuición (PCD), detida através da Petrobras Caribe, em negócio estimado em US$ 464 milhões.
> Também no dia 22, o Conselho de Administração da Petrobras aprovou alterar o modelo de venda de uma parte da BR Distribuidora. Pelo novo modelo, a Petrobras passará a poder compartilhar o controle de sua unidade de distribuição de combustíveis. No novo processo, segundo o texto, a Petrobras deverá deter uma participação de 49% no capital com direito a voto, mas ficará majoritária no capital total (acionistas com e sem direito a voto).
> (*G1*, 29 de julho de 2016)

Mais uma vez, na retranca, claramente o G1 faz uso do material institucional, se referindo a termos como "evitar a escalada da dívida" e novamente "desinvestimentos". Além das evidências textuais, também chama a atenção na construção da notícia o fato de que nenhuma das outras empresas citadas na reportagem foi ouvida. São todas acionistas. Também não foram ouvidos os acionistas da Petrobras e não foram ouvidos funcionários (por meio de suas entidades sindicais, por exemplo). Não foi ouvido nenhum especialista em economia, tampouco políticos, o que seria adequado, já que se trata de uma empresa estatal. No corpo da notícia, não é citada crise na estatal, ou Operação Lava Jato, como se estas coisas já tivessem se descolado da imagem da Petrobras, tornando-se coisas do passado.

Ou seja, a notícia em si é dada sem nenhum tipo de problematização sobre o fato. Onde está o jornalismo? Escondido sob o véu a voz oficial? Mesmo que haja múltiplos interesses em jogo, uma reportagem como esta não é aceita pelo público, é um acinte, uma forma de desqualificar o leitor do jornal, que, naturalmente, se desinteressa pelo veículo.

Como comparação com a notícia do G1, escolhemos a mesma informação, publicada pelo portal do jornal *Folha de S. Paulo*[7], seu principal concorrente. A *Folha* também usou os mesmos termos positivos, destacando em seu texto a frase do diretor

[7] Folha de S.Paulo, *Petrobras vende fatia em área do pré-sal por US$ 2,5 bilhões*: http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/07/1796654-petrobras-vende-fatia-em-area-do-pre-sal-por-us-25-bilhoes.shtml. Acesso em 31 de julho de 2016.

financeiro da companhia, Ivan Monteiro, sobre esta ser "a maior operação de fusões e aquisições já realizada no setor de petróleo do país", complementando que a entrevista teve o presidente da estatal, Pedro Parente, como espectador. Além do relato da entrevista, todo em tom institucional, a *Folha* recorre a uma segunda fonte, um consultor financeiro chamado André Natal, do Credit Suisse, que, no entanto, corrobora a visão de que a operação é positiva. Mais uma vez, não há problematização, não há outras vozes na matéria, transformando o jornalismo em um mero reprodutor da voz oficial.

Na contramão desta corrente, as redes sociais repercutiram a venda dos ativos da Petrobras por meio de compartilhamentos de links como o do blog do jornalista Fernando Brito (Tijolaço[8]):

Figura 2

[8] *Tijolaço*, "Venda de Carcará: Petrobras perdeu hoje mais do que com a Lava Jato inteira": http://www.tijolaco.com.br/blog/venda-de-carcara-petrobras-perdeu-hoje-tanto-quanto-com-lava-jato-inteira/. Acesso em 31 de julho de 2016.

Em seu texto, Fernando Pinto, jornalista e assessor de imprensa, fornece dados que poderiam ser confirmados por qualquer repórter, para acrescentar em suas matérias. Não se trata, portanto, somente de retórica política, conforme podemos verificar no trecho abaixo:

> Mesmo a 50 dólares o barril, campos como Carcará – onde os estudos já apontaram para uma produção superior a 35 mil barris diários por poço – remetem a um custo mais baixo do que a média já fantástica de US$ 8 dólares por barris atingida no pré-sal. Depois de pagos royalties (Carcará é anterior à lei de partilha), impostos, custos de transporte e tudo o mais. é conta muito modesta estimar um lucro de US$ 5 por barril. Pode até ser o dobro.
> Carcará teve colunas de rocha-reservatório até quatro vezes mais extensas que Sapinhoá (ex-Guará) e sua metade oeste, onde estão os poços, tem mais ou menos a mesma área. Sapinhoá tem uma reserva medida de 2,1 bilhões de barris de óleo recuperável, isto é, que pode ser extraído.
> Pode, portanto, ser maior, muito maior.
> Mas já se Guará tiver o mesmo, apenas o mesmo, faça a conta: lucro de mais de 10 bilhões de dólares, a cinco dólares por barril.
> Ou R$ 33 bilhões, ao dólar de hoje. Como a Petrobras detinha 66%, dois terços, da área, R$ 22 bilhões.
> Pode ser mais, muito mais, esta é uma conta conservadora.
> Este campo foi vendido por R$ 8,5 bilhões, metade a vista e metade condicionada à absorção de áreas vizinhas, dentro do processo que, na linguagem do setor, chama-se "unitização", quando o concessionário leva as áreas nas quais, mesmo fora do bloco exploratório original, a reserva petrolífera se prolonga, na mesma formação geológica.
> Como o valor estimado das roubalheiras na Petrobras ficou na casa de R$ 6,2 bi, nos cálculos folgados que se fez para a aprovação de seu balanço, tem-se uma perda de mais de duas Lava Jato. (Tijolaço, 31 de julho de 2016).

A pergunta que fica é: por que os repórteres, que deveriam estar problematizando estas informações, não estão? Será que é mais fácil se esconder embaixo do manto da voz oficial? Até que ponto essa não é também uma forma de censura velada? Quais são os interesses dos dois maiores jornais do Brasil em não dizerem que a Petrobras está fazendo um mau negócio, em um momento político conflituoso? Mais do que somente uma muleta para repórteres desleixados, o que parece é que reproduzir a voz oficial é confortável para a grande imprensa, que se livra da responsabilidade de fazer jornalismo em momentos de turbulência.

Em 26 de junho de 2012, ao publicar uma página editorial na qual brindava seu novo projeto gráfico e editorial, o Jornal O Globo destacou, nos título e subtítulos do texto assinado por Flávio Henrique Lino, que "os jornais têm sido peças-chave na manutenção da vigilância dos cidadãos sobre as autoridades", "contribuindo com um papel

fundamental para a democracia". Há de se questionar se realmente os jornais vêm cumprindo essa função.

3. O jornalismo atual tem salvação?

Jornais são feitos para serem consumidos por seus leitores, ouvintes, espectadores, internautas. É com base no que quer o público que são feitas as escolhas comerciais e editoriais. Saber o que o público quer, portanto, se constitui na base de toda a engrenagem de venda de anúncios e escolha de conteúdos que quer atrai-lo.

Para Lippmann (2008[1922]:223), "a existência da força denominada opinião pública é, na média, considerada um fato consumado". Com isso, ele quer dizer que os estudiosos partem da opinião pública como alguma coisa que já é dada, que eles não precisam entender. Simplesmente existe.

> Na vida real ninguém age com base na teoria de que ele pode ter uma opinião pública em toda e qualquer questão pública, embora este fato seja frequentemente escondido enquanto uma pessoa pensa que não há questão pública porque ela não tem uma opinião pública.
> (LIPPMANN, 2008[1922]:334)

O autor questiona firmemente a ideia de que possamos formar a opinião de outras pessoas, apesar de tentar compreender a partir de que mecanismos se dá essa adesão de várias pessoas a uma mesma ideia. Ele afirma que (2008 [1922]:58): "nosso marco social consiste daqueles que figuram como pessoas na frase '*as pessoas estão dizendo*'; são as pessoas cuja aprovação nos importa intimamente.", mas por outro lado admite que não há a menor evidência científica que permita uma pessoa argumentar que os homens nascem com hábitos políticos do país no qual eles nascem (LIPPMANN, 2008 [1922]:94).

O jornalismo atual, feito de forma tradicional, está repleto de repórteres que se contentam com a voz oficial ou, por questões diversas, se resumem a ela. No entanto, em pleno século XXI, com todas as interfaces da internet – redes sociais, blogs, movimentos organizados, *hashtags* – disponíveis a todas as parcelas da sociedade que têm acesso à rede, é preciso que o jornalismo se reinvente de forma a oferecer o que os jornais têm de melhor: sua pluralidade de opiniões e construções de sentidos, a riqueza que

pode ser oferecida por meio de pautas bem construídas. Caso não haja essa busca pela reinvenção, restam, para o jornalismo da atualidade, cenários nem um pouco promissores.

Referências

CHAPARRO, M.C. "Cem anos de assessoria de imprensa", In: DUARTE, J (org.) *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica*. 4ª. ed. revista e ampliada, São Paulo: Ed. Atlas, 2011

DUARTE, J (org.) *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica*. 4ª. ed. revista e ampliada, São Paulo: Ed. Atlas, 2011

Enciclopédia Britânica On-Line: http://www.britannica.com/EBchecked/topic/482470/public-relations, acesso em 31 de julho de 2016.

LAGE, N. *A reportagem: teoria e técnica de entrevistas e pesquisa jornalística*. 5ª. Ed., Rio de Janeiro, Record, 2005

LIPPMANN, W. *Opinião Pública*. (Coleção Clássicos da Comunicação Social) Petrópolis, RJ: Vozes, 2008 [1922]