

**A assessoria de imprensa como atividade
propagandística: análise à mutação da
denominação dos profissionais da promoção
mediática entre 1851 e 1999**

Vasco Ribeiro - Faculdade de Letras da Universidade do Porto

vribeiro@letras.up.pt

<https://doi.org/10.26619/978-989-8191-99-1.4>

| | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------|
| Recebido / Received 24.11.2018 | Aceite / Accepted 28.12.2018 | Publicado / Published 29.10.2019 |
|-----------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------|

Como citar este capítulo / How to quote this chapter:

Ribeiro, V. (2019), A assessoria de imprensa como atividade propagandística: análise à mutação da denominação dos profissionais da promoção mediática entre 1851 e 1999. In B. Carriço Reis & S.R. Magos (Coords.). *Comunicação Política*. Lisboa: NIP-C@M & UAL, pp. 104-135. Disponível em <http://hdl.handle.net/11144/4373>. <https://doi.org/10.26619/978-989-8191-99-1.4>.

¹ Alguns excertos deste capítulo foram retirados do livro *Os bastidores do poder* (2015c) da autoria do autor do presente capítulo.



Introdução

Com a invenção da impressão rotativa, nos inícios do século XIX, os jornais começaram a ter uma circulação que lhes permitia propagar mensagens de forma regular e profusa. Nascia a *penny press* e com ela surgia uma atividade que produzia narrativas informativas com a mistura de factos de fantasia e que resultava em artigos e chamadas à primeira página compostas por imagens cómicas e coloridas. Na mesma altura, e a par com este modelo primitivo de jornalismo que ficou conhecido como *yellow journalism*, nascia também uma outra ocupação profissional que se encarregava de promover circos, teatros, escritores, empresários, igrejas e políticos – a *press agency*.

Sabe-se, também, que os executantes desta atividade, os *press agents*, atuavam com técnicas próximas do campo da assessoria de imprensa. Mais tarde, esta denominação profissional caiu em desuso e a promoção começou a ficar a cargo dos autodenominados *publicists*. Umhas décadas depois, a promoção passou a ser denominada *public relations* e, mais recentemente, tem proliferado uma infindável heterogeneidade terminológica que vai desde *communications director* e *press officer*, passa por *media consultant* e pode terminar em *head of reputation management* ou *spin doctor*.

Perante esta variação identitária, não é difícil perceber que abundam equívocos e imprecisões quanto às origens desta atividade de promoção para-jornalística que vulgarmente se denomina de assessoria de imprensa, mas que frequentemente pode

empregar múltiplos e variáveis rótulos e autodenominações. E também é com irresponsabilidade que se atribui a Ivy Lee a fundação (e até invenção) da assessoria de imprensa. Então, onde assentam os pilares fundadores desta atividade e porque ocorreram ao longo do século cíclicas mutações na sua denominação e autodenominação? Assim, procurando contribuir para o mapeamento da evolução histórica da assessoria de imprensa política, partimos para este capítulo com o objetivo de: 1) tentar compreender porque decorreram estas alterações na denominação profissional; 2) quais foram as mais utilizadas e em que períodos conjunturais tiveram o auge de utilização; e 3) quais os seus principais atores.

Metodologicamente, para além de uma vasta literatura sobre o campo, iremos recorrer a um estudo de caso (Yin, 2009) que analisará, a nível qualitativo e quantitativo, o conteúdo jornalístico (Daymon & Holloway, 2002) de todas as edições diárias do *The New York Times*, num intervalo temporal que vai desde a sua criação, a 18 de setembro de 1851, até ao último dia do ano de 1999. Tal como consta na “Tabela 1. Frequência das denominações dos profissionais da promoção mediática no *The New York Times*, entre 1851 e 1999”, procurámos, assim, terminologias como: a) *press agent*; b) *publicist* e *publicity agent*; c) *public relations*; d) *press secretary*; e) *communications director* e *director of communications*; e f) *spin doctor*.

Os resultados estarão expostos década a década, permitindo uma leitura conjuntural, e as terminologias em análise não serão traduzidas pois a discussão dessa mesma tradução, para

português e espanhol, daria um outro artigo; e estamos seguros que estas designações em inglês são influenciadoras, por mimetismo, das denominações usadas no resto do mundo. Mais acrescentamos que excluímos todas as outras denominações que não apresentaram uma frequência relevante.

a. Os *press agents* no advento da indústria da persuasão

Os primeiros relatos de campanhas políticas a recorrerem oficialmente a um *press agent*², já com funções próximas das que hoje são exercidas por um assessor de imprensa, aconteceram no ano de 1830 e durante a candidatura de Andrew Jackson³ às eleições presidenciais norte-americanas. Destacou-se, então, Amos Kendall enquanto conselheiro, *ghostwriter*, *lobista* e *press agent* do candidato que viria a tornar-se, mais tarde, presidente dos EUA (Kurt Andersen cit. in Gower, 2007: ix). O presidente Jackson fica também na história desta atividade porque foi o primeiro presidente dos EUA a dar uma entrevista formal a um jornalista. A entrevista foi realizada por Alexander K. McClure, correspondente de Washington do *Cincinnati Commercial*, mas o jornalista “teve o cuidado de perguntar ao entrevistado que partes queria ver publicadas” (Stein, 1969: 34).

Era uma época em que já era regular a distribuição de textos políticos com o objetivo de alcançar a publicação. Um dos exem-

² Entre os executantes da *press agency*, Phineas Taylor Barnum foi, de longe, o mais conhecido (Krows, 1916; Murray, 1894), mas não tinha atuação na política.

³ Presidente dos EUA entre 1829 e 1837.

plos descritos aponta para Benjamin Butler, congressista norte-americano, que, em 1880⁴, fazia circular textos políticos através de seu *press agent*, Hugh Coyle (S/A, 1897). Também Moses P. Handy foi um outro destacado *press agent* que largou o jornalismo para ser assessor da campanha do candidato presidencial Benjamin Harrison, em 1888 (Augusta, 1898; Handy, 1894).

Em 1885, quando Grover Cleveland⁵ toma posse decide contratar Daniel S. Lamont, um militar e antigo editor da revista *Albany Argus*, para o proteger da voracidade dos jornalistas. Entre as façanhas de Lamont, descreve-se o importante papel que desempenhou para acabar com os rumores de que o presidente havia tido uma vida frívola quando desempenhou funções de *sheriff* na cidade de Buffalo, mesmo que para isso tivesse de recorrer à pressão e à ameaça (Bent, 1927: 76). Lamont, que sempre ocupou o cargo de secretário de Estado de Guerra, nunca teve uma boa relação com a imprensa e não escondia a sua “forte desconfiança em relação aos dos editores de jornais” (Parker, 1909a, 340), “mas mesmo com um postura de pressão e ameaça, Cleveland iniciou práticas que podem ser equiparadas às atuais assessorias de imprensa da presidência [dos EUA]” (Stein, 1969: 41).

Mas foi o presidente seguinte, William McKinley⁶, que sempre se tentou esquivar à promoção pessoal, que acabou por dar o primeiro passo para aproximar a administração norte-americana dos jornalistas. Deu instruções ao seu gabinete para que

⁴ Nesse mesmo ano seria publicada a primeira fotografia, no jornal *New York Daily Graphic* (Boorstin, 1971: 125).

⁵ Presidente dos EUA entre 1885-89 e 1893-1897.

⁶ Presidente dos EUA entre 1897 e 1901.

a Casa Branca tivess contactos diários com a imprensa, assim como foi o primeiro presidente a providenciar salas de trabalho para os jornalistas. Nomeou o seu antigo estenografista, George Bruce Cortelyou, como ‘quarto’ secretário e também como responsável pela relação com os jornalistas. Para além de *briefings* regulares, Cortelyou distribuía pelas principais agências de notícias *handouts*⁷ com informação precisa e confiável. Também tinha a particularidade de ser muito próximo do presidente e de ser o autor dos seus discursos, que distribuía antecipadamente pelos jornalistas. Quando McKinley é assassinado com um tiro⁸, Cortelyou teve um papel vital no acompanhamento do vice-presidente Theodore Roosevelt⁹ ao novo cargo e foi premiado como secretário de Estado e, mais tarde, como *General Post-Office*.

Na imprensa da época é fácil encontrar vários elogios a este político que acumulou funções semelhantes às de um assessor de imprensa. É descrito como “uma espécie de ‘secretário social’ que gozava da maior confiança do Presidente” (Parker, 1909b: 30), um “modesto confidente” (S/A, 1907: 757), “verdadeiramente honesto (...) sempre pronto a resolver problemas com o menor ruído e atrito possível” (Whelpley, 1908: 648) ou ainda como “um génio da eficiência” (Albert, 1907: 426).

⁷ *Handout* era a denominação dada aos atuais *press releases* que eram distribuídos em mão por estafetas.

⁸ McKinley foi vítima de um atentado levado a cabo por Leon Czolgosz a 6 de setembro de 1901.

⁹ Foi presidente dos EUA entre 1901 e 1909.

b. A *publicity*, a nova designação da promoção

Em meados de 1900 nascia a primeira empresa de *publicity*¹⁰ em Boston: *The Publicity Bureau*. Criada por George Michaelis, Herbert Small e Thomas Marvin, a agência teve como primeiro cliente a *Harvard University*, à qual se seguiram a *American Telephone* e a *Telegraph Company*. A empresa fechou portas em 1911, mas antes disso tornou-se a promotora da empresa de caminhos de ferro e abriu escritórios em diversas cidades dos EUA.

A empresa *The Publicity Bureau*, à semelhança de todas as que surgiram até à I Guerra Mundial, foi impulsionada quer a expensas do crescimento económico, nomeadamente pelo recrudescimento de “bancos, seguradoras e caminhos de ferros” (Clews, 1906: p. 143), quer pela necessidade de proteção contra as notícias do *muckraking journalism*¹¹ e as sequelas deste modelo de jornalismo popular (Amaral, 2003).

Em 1902 nasceu a segunda empresa de assessoria de imprensa em Washington, a *Smith & Walmer*. Todavia, nesta empresa, um dos proprietários, William Smith, era simultaneamente jornalista correspondente no *New York Sun* e na *Cincinnati Enquirer*. Até

¹⁰ Ainda hoje este termo é usado nos EUA e no Reino Unido para descrever um assessor de imprensa, embora seja mais frequentemente associado a profissionais que trabalham na área da promoção de artistas ou de produtos culturais. Tal como se pode comprovar na obra de David Yale (2001), *The Publicity Handbook, publicity*.

¹¹ O *muckraker journalist* poderia denominar-se “investigador de escândalos” e as suas notícias tinham grande difusão, alimentando centenas de milhares de exemplares de revistas e jornais populares. Era uma mistura explosiva de publicidade, boicotes, vinganças e patriotismo, para mencionar apenas alguns dos seus ingredientes.

1912, a empresa combinou o trabalho de jornalismo, em que vendia peças jornalísticas sobre a atividade de Washington, com o de “fonte de informação oficial do Congresso” (Cutlip, 1994: 28-29).

Partindo dos apontamentos históricos nos parágrafos anteriores e contrariamente ao que consta em obras de alguns autores (Chaparro, 2002; Cook, 2005), a famosa empresa de Ivy Lee não foi a primeira a ser criada, nem tão-pouco este comunicador foi o criador e fundador da profissão. A *Parker & Lee* só seria fundada em 1904. Cinco anos antes de fundar a sua empresa, Ivy Lee era um jornalista do *New York World*, jovem e mal pago (apesar da sua graduação na *Princeton University*), que foi convidado para trabalhar na campanha de Seth Low para *mayor* de Nova Iorque, logo seguida de uma candidatura presidencial (derrotada) contra Theodore Roosevelt. Nesta última conheceu o *publicist* do Partido Democrata, George Parker, que viria a ser seu sócio durante dois anos. Pouco antes da dissolução da empresa, em 1914, Ivy Lee distribuiu a conhecida “Declaração de Princípios” por meio da qual conseguiu, isso sim, contribuir para uma maior definição do campo de atividade. Nessa declaração distribuída a todos os editores, podia ler-se:

Este não é um departamento de imprensa secreto. Todo o nosso trabalho é feito de forma transparente. Pretendemos fazer divulgação de notícias. Isto não é um agenciamento de anúncios e se acharem que o nosso assunto ficaria melhor na secção de anúncios, não o usem. O nosso assunto é rigoroso. Sobre qualquer assunto tratado serão fornecidos prontamente mais

detalhes. Qualquer editor interessado será assistido, com todo o prazer, na verificação direta de qualquer declaração de facto. Em resumo, o nosso plano é, com absoluta franqueza e transparência, em nome dos interesses das empresas e instituições públicas, fornecer à imprensa e ao público dos Estados Unidos alertas e informações precisas sobre assuntos de grande valor e interesse público. As empresas e a administração pública fornecem tantas informações que, do ponto de vista noticioso, se perdem. Por isso, é importante que o público tenha acesso a estas mesmas informações para elas próprias estabelecerem a sua aceitação. Enviarei só detalhes de assuntos que esteja disposto a ajudar. Estarei sempre ao vosso serviço com o objetivo de facilitar a obtenção de informações mais detalhadas sobre os assuntos apresentados na minha nota (Hiebert, 1966: 48).

Também há autores que lhe atribuem, erradamente, a autoria da criação do *press release*, mas tal afirmação é um completo despropósito já que desde sempre houve distribuição de textos em linguagem jornalística pelas redações norte-americanas¹². Outro aspeto marcante foi que Ivy Lee se autointitulava *publicity agent*, renunciando à designação de *press agent*:

Publicity não é um jogo, é uma ciência. A diferença é tão grande quanto a discrepância entre um *press agent* e um *doctor*

¹² Talvez se possa atribuir à Columbia University, em Nova Iorque, a autoria do primeiro *press release* da história. Segundo refere Scott Cutlip (1971), as notícias dos jornais de Nova Iorque que deram conta da cerimónia de apresentação dos primeiros licenciados da Columbia University, a 21 de junho de 1758, eram todas iguais. A totalidade dos jornais usaram comprovadamente o texto que constava no convite distribuído pela Columbia University (Cutlip & Center, 1971: 49; Lattimore, Baskin, Heiman & Toth, 2012: 27).

of publicity. A função de um *press agent* é comunicar coisas. A dificuldade de um *doctor of publicity* está na capacidade de induzir o paciente a comportar-se de uma forma que potencie a aprovação de uma boa notícia (Ivy Lee cit. in Ewen, 1996: 84).

Mas o mais importante a reter sobre Ivy Lee é que conseguiu lançar as bases para a prática contemporânea das relações públicas. Foi neste âmbito que se deu o desenvolvimento e projeção da Cruz Vermelha durante a I Guerra Mundial, pois “conseguiu recolher 400 milhões de dólares de donativos e recrutar milhares de voluntários, catapultando a Cruz Vermelha como uma organização de referência” (Hallahan, 2002: 285). Também a promoção através de ações de caridade tornou-se uma moda, já que a “*publicity* estimulava o interesse e o sentimento público em favor do objeto que trabalhava” (Vance, 1906: 88). Como resultado, um invulgar número de indústrias, associações e igrejas passaram a ter *publicists* (Walker, 1927). A sua influência tornou-se tão notória que surgiram vozes em defesa de uma rápida regulamentação jurídica e criminal, capaz de “travar a sua excessiva atuação” (Dawson, 1912: 104).

Outro dos sucessos de Lee ficou a dever-se à sua argúcia em reconhecer as vantagens de colocar presumíveis associações de consumidores a “falar” em nome do interesse comum, razão pela qual instrumentalizou a fundação do *American Petroleum Institute* (1919) reproduzindo nela o sucesso do *American Iron and Steel Institute* (1908). Isso conduziu a que associações comerciais e industriais, que aparentemente não exerciam qual

quer influência, viessem a transformar-se em peças-chave de pressão política e jurídica em todo o mundo.

A função de Lee veio mais tarde, no ano de 1933, a ser exercida ao serviço de Hitler através de uma camuflada e rentável consultoria à maior empresa alemã, a I. G. Farben, na qual mantinha encontros regulares com Goebbels (Hiebert, 1966: 284-287). Por isso, e mesmo tendo falecido em novembro de 1934, o seu nome foi arrolado no tribunal de guerra de Nuremberga e as críticas aos *publicists* aumentaram.

Eugene Kelly (1935), num artigo com um título sugestivo — “Distorting the News”, sublinha que os *publicists* atuavam, ora como “editores de informação” e “técnicos de estatísticas”, fornecendo dados que potenciavam artigos, ora como “censores” que controlavam toda a informação do Estado. O mesmo autor denuncia ainda o “efervescente aumento de subsídios” de informação, através do “envio de *handouts* datilografados à máquina ou mimeografados¹³, que eram cuidadosamente preparados, confirmados, examinados e reescritos um milhão de vezes” (Kelly, 1935: 307-308). Depois, os *publicists* “derramavam a lama pelas redações” através do contacto pessoal, mandando um *messenger boy* ou negociando por telefone” (*Ibid.*) Há outros artigos que referem que a administração central em Washington libertava cerca de 1.700 *press releases* por ano (Walker, 1939: 26).

¹³ Documentos produzidos pela antecessora da fotocopiadora — o mimeógrafo. Tratava-se de uma pequena máquina manual que funcionava com um cilindro poroso cheio de tinta.

As queixas, pressões e intimidações aos jornalistas eram outro método frequentemente utilizado para “castrar a imprensa” (Kelly, 1935: 308). Ao colocarem “o jornalista no centro das atenções, este tornava--se tão cauteloso e desmotivado que acabava por não exercer a sua função com normalidade” (Kelly, 1935: 317). Os *publicists* tinham, como se pode perceber, uma imagem muito negativa nas redações: “somente um em cada dez era estimado pelos editores” (Trenholm, 1938: 675). Eram, inclusivamente, epitetados de *plutogoges*¹⁴ (Seldes, 1938: 303-315) e vistos como inimigos públicos da democracia.

c. O sentido estratégico das *public relations*

Outro comunicador incontornável foi Edward Bernays, cuja carreira veio revolucionar por completo a atividade de relações-públicas pois foi quem divulgou as funções de um relações públicas no livro *Crystallizing Public Opinion* (1923), o qual resultou da influência direta de algumas obras de psicologia social de Gustave Le Bon (1895), Gabriel Tarde (1901) e, principalmente, de Walter Lippmann (1922). Mais tarde, a sua ação, bem como as suas publicações, como é o caso de *Propaganda* (1928), receberam a influência das teorias da psicanálise de Sigmund Freud, seu tio. Bernays soube agarrar nestes pressupostos e manipulou o povo, de forma consciente e inteligente, para fins comerciais e políticos. Também soube aplicar as teorias de seu tio Freud, que afirmava que o homem é conduzido por impulsos irracionais,

¹⁴ Em inglês antigo, *plutogoge* é um porta-voz ou uma pessoa que protege a imagem pública dos mais poderosos.

permitindo que as relações públicas se tivessem tornado numa verdadeira *engenharia de consensos*.

Bernays teve dezenas de clientes importantes e desde sempre esteve ligado à política. Em 1917 foi contratado pelo então presidente Woodrow Wilson, através do *Committee on Public Information*, para obter o apoio popular à participação dos EUA na I Guerra Mundial. A partir de então, para além de Woodrow Wilson (1913-1921), foi consultor ininterrupto da Casa Branca durante as presidências de Calvin Coolidge (1923-1929), Herbert Hoover (1929-1933), Franklin D. Roosevelt (1933-1945), Harry S. Truman (1945-1953) e Dwight D. Eisenhower (1953-1961).

Curiosamente, e recordando o tema central deste trabalho, a assessoria de imprensa não tinha particular destaque nos processos de formação de opinião de Bernays. Um pouco como ainda hoje acontece nas relações públicas, a assessoria de imprensa era mais uma ferramenta disponível. Na obra *Propaganda* (1928), no capítulo dedicado aos mecanismos de propaganda, encontramos uma lúcida e atual reflexão sobre o funcionamento redatorial, nomeadamente no processo de seleção de notícias.

O jornal, é claro, permanece sempre como um meio primário para a transmissão de opiniões e ideias ou, em outras palavras, para propaganda. Não foi há muitos anos que os editores de jornais se ressentiram sobre o que apelidaram de «o uso das colunas para propósitos de propaganda». Alguns editores até se matam só de imaginar que a publicação de uma boa história pode beneficiar alguém. Este ponto de vista é agora largamente abandonado. Nas redações de hoje os editores consideram que

o verdadeiro critério que determina a publicação (ou não) de uma matéria que lhes cai na mesa é o seu valor-notícia (...). O jornal esforça-se para que as notícias que publica sejam precisas e (desde que escolha entre volume de material informativo disponível) com interesse e importância para os seus grandes grupos de leitores (Bernays, 1928: 151).

Paradoxalmente, ao exortar o valor da *notícia* como uma entidade independente e livre, Bernays elogia a sua utilidade enquanto meio propagandístico. Resta referir que Bernays foi considerado, pela revista *Life*, como um dos mais influentes homens do século XX.

d. A criação do lugar de *press secretary* na Casa Branca

Com Franklin T. Roosevelt foi criado oficialmente o posto de *press secretary* na Casa Branca porque até aí, apesar de terem existido sempre profissionais encarregados do contacto com a imprensa, eram denominados *officials*. Quem ocupou este cargo foi o então *publicist* da *Paramount Company* - Steve Early. Mas o presidente também tinha um chefe de gabinete, Louis Howe, que mais se assemelhava a um assessor de imprensa, pois estava incumbido de medir os artigos que eram publicados (Watson, 2012: 3), de apresentar um *clipping* diário (Winfield, 1990: 17) e de estudar os comportamentos da imprensa, nomeadamente da oposição (Ewen, 1996: 250). Tanto Early como Howe tinham uma grande proximidade com o presidente (Nelson, 1998: 75). Para além destes dois elementos, esta administração contratou

para a comunicação, só em dois anos, 146 funcionários a tempo inteiro e 14 a tempo parcial, levando o Senado a abrir um processo de investigação (Nelson, 1988: 75). Apesar de controlado, este comportamento veio romper com as anteriores práticas dos presidentes Calvin Coolidge, que só comunicava com os jornalistas através de porta-vozes (Ewen, 1996: 248), e Herbert Hoover, que só respondia aos jornalistas que lhe enviavam as perguntas antecipadamente (Nelson, 1998: 51).

Roosevelt encontrava-se duas vezes por semana com a imprensa numa reunião de trabalho, mas conseguia livrar-se da responsabilidade das mensagens porque estipulou o *off the record*. Na verdade, conseguiu estipular que falava sempre em *off the record*, mesmo em conferências de imprensa, e quando queriam citá-lo teria que haver o seu consentimento. A regra do *off the record* deu ao presidente um método de tal modo eficaz para conter informações que chegava ao ponto de repetir pausadamente as frases que queria ver reproduzidas na imprensa (Winfield, 1990: 35). Também os graus de confidencialidade eram usados nas “fugas” de informação cirúrgicas, com o objetivo de marcar a ordem do dia a favor do presidente (Boorstin, 1971: 29-32).

e. A entrada de um *communications director* na Casa Branca

Os censos de 1960 e 1970 nos EUA mostraram um aumento de profissionais de *public relations* de 31 mil para 76 mil – apesar de Cutlip (1971) defender que o número correto se aproxima-

va dos 100 mil profissionais. Só as dez maiores agências de comunicação, entre mais de 1600 empresas, faturavam mais de 33 milhões de dólares por ano e um *public relations* com cinco anos de experiência tinha um rendimento anual médio de 22 mil dólares. Foi durante este período que nasceram aquelas que ainda hoje são as maiores empresas de comunicação do mundo, como a Thompson, a Young and Rubicam, a McCann-Erickson ou a BBD&O, entre outras (Cutlip & Center, 1971: 23-29).

Mais foi também nestas décadas que a imprensa se tornou mais livre, forte e poderosa — o *watchdog journalism* é um bom exemplo disso mesmo — e que se deu a “explosão” do estudo acadêmico do jornalismo (Traquina, 1993: 14). Na altura, a notícia tornou-se um produto abundantemente global e, nos EUA, aumentou consideravelmente o consumo de *media*, atingindo-se os 50 milhões de telespectadores e os 62 milhões de leitores (Diamond, 1978: 29). Ora, este surto trouxe uma concorrência desenfreada entre redações. Os jornalistas “podiam criar heróis e vilões virtualmente de um dia para outro” e aumentaram o contacto com fontes não-governamentais, como ativistas políticos e religiosos, sindicalistas e ambientalistas (Gower, 2007: 88). Um exemplo paradigmático disto mesmo foi o caso *Watergate*¹⁵, em 1972, com todas as suas consequências para a presidência de Nixon. Isto apesar de, mais uma vez, “os *media* não terem sido a mensagem mas somente o canal” (Sussmann, 1983: 629). Refira-se, a propósito, que Nixon, durante o seu mandato, entre

¹⁵ Transformou os autores da investigação jornalística, Bob Woodward e Carl Bernstein, do *The Washington Post*, em símbolos do novo jornalismo.

1969 e 1974, diminuiu os atos públicos e o contacto com a imprensa para um terço do praticado por Lyndon B. Johnson¹⁶. Ou seja: regrediu quase vinte anos equiparando-se, no relacionamento com os *media*, à remota presidência de Truman (Pfetsch, 1998: 80).

Este período foi marcado pelo aumento das notícias sobre a vida privada, assim como a personalização das mesmas. Para Sabato (1993), em *Feeding Frenzy*, a causa do incremento deste modelo de jornalismo está no impacto do caso *Watergate* e no facto de não ter havido especialização na reportagem política. E alguns jornalistas insistiam “na obrigação de revelar tudo que de significativo descobriam sobre os hábitos privados dos políticos. Caso contrário, seriam considerados elitistas e antidemocráticos”. Desde aí, esta pecha jamais abandonou as redações (Sabato, 1993: 43).

Isto significa que pessoalizaram a política ao ponto de invadirem a esfera privada. Muitas das revistas cor-de-rosa e de culto da personalidade começaram a surgir, a par da explosão da *trash TV*. Esta tendência levou os consumidores dos *media* a interessarem-se pela vida privada das figuras públicas, acabando a produção noticiosa mais convencional por também se ressentir desta nova exigência informativa. “Carreira pública começou a ser sinónimo de história de telenovela” (Sabato, 1993: 81).

E durante a administração Nixon não se pense que não se comunicou. Simplesmente, fruto de uma má relação crónica com a

¹⁶ Presidente dos EUA entre 1963 e 1969.

imprensa, optou por outras ferramentas de comunicação “para assegurar que a sua mensagem chegava [à população] sem ser distorcida pelo filtro hostil dos jornalistas” (Maltese, 1992: 15). Cria o lugar de *communications director*, ocupado por Herbert Klein, que introduz nos processos de comunicação da Casa Branca o inovador (para a época) marketing direto [*direct mail*], um realizador de televisão interno, vários cronistas e editores “integrados”, intensivas campanhas publicitárias e muitos outros meios ‘sofisticados’ que passavam, amiúde, por limitar e tentar desacreditar a imprensa (Maltese, 1992: 60-70).

Herbert Klein era uma espécie de czar da imprensa que controlava a comunicação por todos os braços da administração governamental e Ronald Ziegler um jovem publicitário de 25 anos que manobrava o dia a dia da imprensa na Casa Branca com relações pessoais e *briefings* oficiais (Stein, 1969: 176).

E Timothy Crouse (2003), na obra *The boys on the bus*¹⁷, descreve, com uma vincada crítica, a forma como os jornalistas num autocarro de campanha cederam e pactuaram com Klein durante a ‘corrida presidencial’ de 1972, em que Nixon concorreu e ganhou contra o democrata George McGovern.

Nos anos 60, a atividade de assessoria de imprensa aumentou significativamente, com especial destaque para a mediação das relações dos jornalistas com todas as áreas governamentais (Blumler, 1990: 105) e para a afincada tentativa de interferir na

¹⁷ A primeira edição desta obra é de 1973.

opinião pública (Herman & Chomsky, 1988). A assessoria de imprensa estava, portanto, institucionalizada e até os candidatos a *mayor* não dispensavam os serviços dos seus profissionais (Levin, 1960: 13).

f. Os *spin doctors* na sofisticação propagandística

Quando Ronald Reagan¹⁸ chegou ao poder, em 1981, já sabia que só com uma eficaz comunicação política é que se conseguia uma liderança forte (Sabato, 1993: 41). Teve como seus conselheiros de imprensa Michael Deaver e David Gergen, que também sabiam que os *media* tinham deteriorado a imagem de Nixon. Por isso, investiram na gestão e no controlo do processo comunicativo do presidente e da Casa Branca (Maltese, 1992: 180). A equipa de assessores de imprensa tinha instruções para estar na ofensiva, controlar o fluxo informativo, limitar o acesso dos repórteres ao presidente, cingir as perguntas “ao assunto que queria falar”, falar a uma só voz e repetir sempre a mesma mensagem (Hertsgaard, 1989: 34).

O planeamento executado por Deaver era a chave do relacionamento com a imprensa. Às sextas-feiras programava-se a agenda política e mediática da semana seguinte e diariamente, às 8h15, reuniam-se todos os assessores de imprensa à volta das duas perguntas habituais de Deaver: “*What are we going to do today to enhance the image of the president?*” e “*What do we want*

¹⁸ Presidente dos EUA entre janeiro 1981 e janeiro de 1989.

the press to cover today, and how?”. Uma hora depois, às 9h15, a “linha” era induzida aos jornalistas no *briefing* da manhã e seguida por toda a Casa Branca, sendo incluída na agenda e nos discursos do presidente (Hertsgaard, 1989: 35, 37). Todos os pedidos de informação aos jornalistas eram centralizados em Gergen, que não se limitava a trabalhar por detrás do cenário para obter dados, indo bem mais longe, usando o relacionamento que tinha com os jornalistas para verificar se a cobertura estava conforme ao que havia sido alinhavado pela Casa Branca. Gergen inquiria-os para ter a certeza de que tinham compreendido a mensagem e tentava monitorizar o fecho das edições. A esta prática, uma forma de *spinning* levada a cabo, por vezes, com recurso à intimidação, os repórteres destacados na Casa Branca reagiam com severas críticas (Hertsgaard, 1989: 147-151).

Aliás, foi durante a corrida eleitoral de Reagan à Casa Branca (contra Mondale, em 1984, mais concretamente no dia do segundo debate televisivo, a 21 de outubro), que um colunista de política do *The New York Times*, William Safire, usou pela primeira vez o termo *spin doctor*. Os *spin doctors* foram amplamente criticados durante as décadas de 1990 e 2000, mas hoje o termo ficou relativizado. Segundo Vasco Ribeiro (2015a, 2015b), o *spin doctoring* não é uma profissão, nem tão-pouco advém de um percurso académico, a sua existência pode ser descrita através de uma matriz de comportamento composta por um conjunto de objetivos, pré-requisitos, técnicas e tarefas.

Discussão e contributos bibliográficos

Tabela 1. Frequência das denominações dos profissionais de promoção mediática no *The New York Times*, entre 1851 e 1999.

| Denominação /Década | <i>Press agent</i> | <i>Publicist</i> | <i>Public Relations</i> | <i>Press secretary</i> | <i>Communications director</i> | <i>Spin Doctor</i> |
|---------------------|--------------------|------------------|-------------------------|------------------------|--------------------------------|--------------------|
| 1850 | 2 | 27 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 1860 | 17 | 69 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 1870 | 63 | 57 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 1880 | 50 | 61 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 1890 | 184 | 126 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 1900 | 913 | 238 | 18 | 4 | 0 | 0 |
| 1910 | 605 | 500 | 20 | 16 | 0 | 0 |
| 1920 | 611 | 718 | 442 | 42 | 8 | 0 |
| 1930 | 935 | 648 | 1929 | 141 | 8 | 0 |
| 1940 | 734 | 569 | 6089 | 1005 | 29 | 0 |
| 1950 | 582 | 655 | 8138 | 3803 | 35 | 0 |
| 1960 | 530 | 422 | 8737 | 4711 | 182 | 0 |
| 1970 | 412 | 593 | 8558 | 7627 | 696 | 0 |
| 1980 | 330 | 694 | 10492 | 4842 | 1519 | 80 |
| 1980 | 170 | 1338 | 9395 | 3905 | 2099 | 100 |

Fonte: Tabela elaborada pelo autor com recurso às edições do *The New York Times*.

Fundamentados na análise da **Tabela 1**, a denominação de **press agent** populariza-se nas páginas do *The New York Times* na última década do século XIX e incrementa-se até ao final da década de 30 do século XX. Aliás, é já na fase de declínio dos **press agents** que surgem as primeiras reflexões, discussões e críticas à forma como atuavam (Ribeiro, 2015d). Para futuros trabalhos sobre estes profissionais, destacam-se as obras de Silas Bent (1926, 1927, 1928, 1939), Stanley Walker (1927, 1934), Charles Washburn (1937), Kenneth G. Crawford (1939) e George Seldes (1929, 1937, 1938).

Os **publicists** chegaram, no romper do século XX, como forma de se diferenciarem dos *press agents*. Afirmavam atuar de forma mais ética e transparente, mesmo que a própria **publicity** representasse, na verdadeira definição em inglês, o desenvolvimento de um processo de promoção que alia assessoria de imprensa à publicidade. Ivy Lee não foi o criador da atividade, como erradamente se insiste referir; foi, isso sim, um destacado profissional que introduziu novas técnicas nesta indústria. Entre as obras de referência destacam-se *Publicity — Some of the things it is and is not* (1925), de Ivy Lee, e *Principles of Publicity*, dos professores Glenn C. Quaitt e Ralph D. Cassey (1929). Durante a década de 30 surge uma infundável literatura académica e profissional, a saber: Baus (1942); Casey (1937); Gloag (1941); Graves (1928); McCamy (1939); McKee (1930); ou C. R. Walker (1939).

A denominação de **public relations** ganha uma enorme preponderância logo após o lançamento das obras de Edward Bernays (final dos anos 1920). Pode-se constatar que as **public relations**

e os seus praticantes ganham uma profusa popularidade entre os anos 1950 e 1960 e só mais recentemente têm perdido alguma frequência de utilização. As obras de Bernays (1923, 1927, 1928, 1947, 1951, 1979) marcam décadas, mas outras surgem que aliam as *public relations* à política. É o caso das obras de Stanley Kelly (1956, 1960), Vance Packard (1957), Irwin Ross (1958) e da emblemática obra *The Image*, de Daniel Boorstin (1971).

Os *press secretaries* ganham popularidade na década da sua institucionalização na Casa Branca (1940) e em plena administração Roosevelt, e o mesmo ocorreu com os *communications directors*, na década de 1970, durante a presidência de Richard Nixon. Para melhor compreender a forma de atuação e os principais protagonistas destas denominações, sugerimos as obras de Rovere (1956), Hiebert, Jones, Lorenz & Lotito (1975), Grossman & Kumar (1981), Hess (1996) e Hessen (1952).

Os *spin doctors*, em comparação com os anteriores, são agentes que executam a sua promoção de forma mais sibilina, não havendo nenhum profissional que se autointitule ou admita executar *spin doctoring*. Daí a sua diminuta presença nas páginas do jornal em análise. Sabe-se, todavia, que têm aumentado a sua presença ao ponto de se tornarem indispensáveis em qualquer campanha eleitoral, partido ou governo, e que conciliam a tradicional propaganda com as mais sofisticadas técnicas de manipulação. Entre as obras de referência sugerimos Maltese (1992), Tankard e Sumpter (1993), Kurtz (1993, 1998), Pitcher (2003) e Burton (2007).

Em jeito de conclusão, é do nosso entendimento que todas estas alterações de denominação e autodenominação dos profissionais ao serviço de promoção ocorrem porque estes agentes atuam, tal como já demonstramos em trabalhos anteriores (Ribeiro, 2014 & 2015d), ao serviço da persuasão e alicerçados no *campo* da propaganda. Como tal, sendo a manipulação de informações/dados recorrente nas atividades de promoção – nem que seja só pela hipervalorização dos aspetos positivos e pela ocultação dos negativos –, estes profissionais sentem cíclicas necessidades de realizarem *rebranding* à sua própria atividade e, recorrentemente, à sua autodenominação. Mesmo que se assista ao acréscimo de novas técnicas e metodologias de atuação, todos estes profissionais não passam, epistemologicamente falando, de propagandistas. A missão dos agentes aqui estudados – dos *press agents* aos *spin doctors*, assim como de outras autodenominações que hão de surgir – foi e será sempre o de propagar, ampliar e difundir mensagens profusas para o espaço público. E tanto podem servir interesses negativos e odiosos, como também podem ter motivações positivas e humanistas.

Bibliografia

Albert, A. D. (1907). George B. Cortelyou. *Munsey's Magazine*, 36 (4), 426-431.

Amaral, L. (2003). Assessoria de Imprensa nos Estados Unidos. In J. Duarte (Ed.), *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia* (pp. 52-68). São Paulo: Atlas. Disponível em: <https://www.passeidireto.com/arquivo/49877549/amaral-luiz-assessoria-de-imprensa-e-relacionamento-com-a-midia-teoria-e-tecnica>

- Augusta, G. (1898). Major M.P. Handy Dead. *New York Times*.
- Baus, H. M. (1942). *Publicity: How to plan, produce and place it*. New York: Harper & Brothers Publishers.
- Bent, S. (1926, July 1). *Journalism and Morality*. The Atlantic. Available in: theatlantic.com/magazine/archive/1926/06/journalism-and-morality/308423/
- Bent, S. (1927). *Ballyhoo: the voice of the press*. New York: Boni and Liveright.
- Bent, S. (1928). *Strange Bedfellows: a review od Politics, Personalities, and the Press*. New York: Horce Liveright.
- Bent, S. (1939). *Newspapers Crusaders: a Neglected Story*. Westport: Greenwood Press.
- Bernays, E. L. (1923). *Crystallizing public opinion*. New York: Liveright Publishing Corporation. Available in: <https://eduardolbm.files.wordpress.com/2014/10/crystallizing-public-opinion-edward-bernays.pdf>
- Bernays, E. L. (1927). Ballyhoo. *The Bookman*, LXIV, 746.
- Bernays, E. L. (1928). History is a weapon. *Propaganda*. Michigan: Michigan University. Available in: <http://www.historyisaweapon.org/defcon1/bernprop.html>
- Bernays, E. L. (1947). The Engineering of Consent. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 1947(March), 113-120. Available in: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/000271624725000116>
- Bernays, E. L. (1951). *Public Relations*. University of Oklahoma Press/ Norman.
- Bernays, E. L. (1979). *Your future in a public relations carrer*. New York: Richards Rosen Press.
- Blumler, J. G. (1990). Elections, the media and the modern publicity process. (pp. 101-113). In M. Ferguson (Ed.), *Public Communication: The new imperatives*. London and New York: SAGE Publications.

Boorstin, D. J. (1971). *The Image: a guide to pseudo-events in América*. New York: Atheneum.

Burton, B. (2007). *Inside spin: the dark underbelly of the PR industry*. Crown Nest: Allen & Unwin. Available in: <https://epdf.pub/inside-spin-the-dark-underbelly-of-the-pr-industry.html>

Casey, R. D. (1937). Republican Propaganda in the 1936 Campaign. *Public Opinion Quarterly*, 1(2), 27-44. Available in: <https://academic.oup.com/poq/article-abstract/1/2/27/1857199>

Chaparro, C. (2002). Cem anos de assessoria de imprensa. (pp. 33-51). In J. Duarte (Ed.), *Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: Teoria e técnica*. São Paulo: Atlas.

Clews, H. (1906). Publicity and Reform in Business. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 28(1), 143-154. Available in: https://www.jstor.org/stable/1010670?seq=1#metadata_info_tab_contents

Cook, T. E. (2005). *The Future of the institutional media. Paper presented at the Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*, Cambridge.

Crawford, K. G. (1939). *The Pressure Boys: the inside story of lobbying in America*. Julian Messner, Inc.

Crouse, T. (2003 [1973]). *The Boys on the Bus*. New York: Random House.

Cutlip, S. M. (1994). *The Unseen Power: a history*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers. Available in: https://books.google.pt/books?id=4d_8AQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs_ViewAPI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Cutlip, S. M., & Center, A. H. (1971). *Effective Public Relations* (4th ed.). London: Prentice-Hall, Inc.

Dawson, M. M. (1912). Publicity of Accounts of Industrial Corporations. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 42(1), 98-107. doi:[10.1177/000271621204200112](https://doi.org/10.1177/000271621204200112)

Daymon, C., & Holloway, I. (2010). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. London and New York: Routledge. Available in: <https://www.taylorfrancis.com/books/9780203846544>

- Diamond, E. (1978). *Good news, bad news*. Massachusetts: MIT Press.
- Ewen, S. (1996). *PR! A social history of spin*. New York: Basic Books.
Available in: https://www.academia.edu/33453947/Stuart_Ewen_PR_-_A_Social_History_of_Spin_BookZZ.org
- Gloag, J. (1941). *Modern Publicity in War*. London: The Studio Publications.
- Gower, K. K. (2007). *Public Relations and the Press: the troubled Embrace*. Illinois: Northwestern University Press.
- Graves, W. B. (1928). *Reading in public opinion: its formation and control*. New York: D. Appleton-Century Company.
- Grossman, M. B., & Kumar, M. J. (1981). *Portraying the President: the White House and the news media*. The Johns Hopkins University Press: Baltimore.
- Hallahan, K. (2002). Ivy Lee and the Rockefellers' Response to the 1913–1914 Colorado Coal Strike. *Journal of Public Relations Research*, 14(4), 265–315. Available in: https://www.researchgate.net/publication/228537212_Ivy_Lee_and_the_Rockefellers'_Response_to_the_1913-1914_Colorado_Coal_Strike
- Handy, M. P. (1894). Literary Chicago. *Munsey's Magazine*, October, 77-88.
- Herman, E., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing Consent*. London: Pantheon Books.
- Hertsgaard, M. (1989). *On bended knee: the press and the Reagan presidency*. New York: Schocken Books.
- Hess, S. (1996). *Presidents and the presidency*. Washington: The Brookings Institution.
- Hessen, J. (1952). *Teoria do conhecimento*. Coimbra: Arménio Amado Editor.
- Hiebert, R. E. (1966). *Courtier to the crowd: the story of Ivy Lee and the development of public relations*. Iowa: Iowa State University Press.

- Hiebert, R., Jones, R., Lorenz, J., & Lotito, E. (1975). *The political image merchants: strategies for the seventies*. Washington: Acropolis Books.
- Kelly, E. A. (1935). Distorting the News. *The American Mercury*, (March), 307-318.
- Kelly, S. (1956). *Professional public relations and political power*. Baltimore: The Johns Hopkins Press.
- Kelly, S. (1960). *Political campaigning. Problems in creating an informed electorate*. Washington: The Brookings Institution.
- Krows, A. E. (1916). Press Agent Efficiency. In Krows, A. E. (Ed.), *Play Production in America*. New York: H. Holt & Company.
- Kurtz, H. (1993). *Media Circus: the trouble with America's newspapers*. New York: Random House.
- Kurtz, H. (1998). *Spin Cycle: how the white house and the media manipulate the news*. New York: Touchstone. Available in: https://books.google.pt/books?id=U8VPFsToeLwC&printsec=frontcover&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S. T., & Toth, E. L. (2012). *Public Relations: the profession & the practice*. London: McGraw-Hill.
- Le Bon, G. (1895). *Psychologie des foules*. Paris: Librairie Félix Alcan. disponible à: https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/lebon2.pdf
- Lee, I. (1925). *Publicity: some of the things it is and is not*. New York: Industries Publishing Company.
- Levin, M. B. (1960). *The Alienated Voter: politics in Boston*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*, 1sted. New York: Harcourt, Brace and Company. Available in: <https://archive.org/details/publicopinion00lippgoog/page/n7>
- Maltese, J. A. (1992). *Spin Control: the White House office of communications and the management of presidential news*. Chapel Hill and London: The University of North Carolina Press.

McCamy, J. L. (1939). *Government Publicity*. Chicago: The University of Chicago Press.

McKee, O. (1930). Publicity Chief's. *The North American Review*, October, 411-418. Available in: https://www.jstor.org/stable/25113658?seq=1#page_scan_tab_contents

Murray, C. T. (1894). In Advance of the Circus. *McClure's Magazine*, III (3), 252-260.

Nelson, W. D. (1998). *Who Speaks for the President?* New York: Syracuse University Press.

Packard, V. (1957). *The Hidden Persuaders*. New York: IG Publisher.

Parker, G. F. (1909a). Cleveland the man. *McClure's Magazine*, XXXII (4), 337-346.

Parker, G. F. (1909b). Cleveland's Estimate of his contemporaries. *McClures Magazine*, XXXIII (1), 24-34.

Pfetsch, B. (1998). Government News Management. In McQuail, D., Graber, D. & Norris, P. (Eds.), *The Politics of News. The News of Politics*. Washington D.C.: Division Congressional Quarterly Press.

Pitcher, G. (2003). *The Death of Spin*. Sussex: John Wiley & Sons LTD. Available in: <http://download.e-bookshelf.de/download/0000/5799/93/L-G-0000579993-0015240070.pdf>

Ribeiro, V. (2014). O campo e o triângulo operacional da assessoria de imprensa. (pp. 27-50). In G Gonçalves (Ed.), *Relações Públicas e Comunicação Organizacional: dos fundamentos às práticas*. Covilhã: LabCom. Universidade da Beira Interior. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/280091531_O_campo_e_o_triangulo_operacional_da_assessoria_de_imprensa

Ribeiro, V. (2015a). A matriz de comportamento do spin doctor no processo de comunicação política. *Comunicação & Inovação*, 16(32), 7-25. doi:[10.13037/ci.vol16n32.3279](https://doi.org/10.13037/ci.vol16n32.3279)

Ribeiro, V. (2015b). O *spin doctoring* em Portugal: Perspetivas de governantes, jornalistas e assessores de comunicação que operam na Assembleia da República. *Observatório (OBS*) Journal*, 9(2), 225-256. doi:[1646-5954/ERC123483/2015](https://doi.org/10.1646-5954/ERC123483/2015)

Ribeiro, V. (2015c). *Os Bastidores do Poder: Como spin doctors, políticos e jornalistas moldam a opinião pública portuguesa*. Coimbra: Almedina.

Ribeiro, V. (2015d). Os *Press Agents* como pioneiros da assessoria de imprensa: conceitos, práticas e atores entre 1830 e 1914. *Revista Brasileira da História da Mídia*, 4(2), 123-133. Disponível em: <http://www.ojs.ufpi.br/index.php/rbhm/article/download/4184/2498>

Ross, I. (1958). *The image marchants*. New York: Doubleday & Company.

Rovere, R. H. (1956). *The Eisenhower Years*. News York: Farrar, Straus and Cudahy.

S/A. (1897, March 13). General Butler. *Washington Star*, p. 3.

S/A. (1907). Personal impressions of the new Cabinet. *The Outlook*, 84 (13), 745-757.

Sabato, L. J. (1993). *Feeding frenzy: how attack journalism has transformed american politics*. Baltimo: Lanahan Publishers, Inc.

Seldes, G. (1929). *You can't print that. The truth behind the news 1918-1928*: Payson & Clarke.

Seldes, G. (1937). *Freedom of the press*. New York: Garden City Publishing.

Seldes, G. (1938). *Lords of the Press*. New York: Julian Messner, Inc. Available in: https://issuu.com/guraja/docs/seldes_george_-_lords_of_the_press

Stein, M. L. (1969). *When Presidents Meet the Press*. New York: Julian Messner.

Sussmann, L. (1983). News Coverage in the Downfall of Nixon. *Contemporary Sociology*, 12(6), 627-629. Available in: https://www.jstor.org/stable/2068016?seq=1#page_scan_tab_contents

Tankard, J. W., & Sumpter, R. (1993). *Media Manipulation: The Use of the Term "Spin Doctor"*. Paper presented at the Proceedings of the Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Kansas City, Missouri.

- Tarde, G. (1901). *L'Opinion et la Foule*. Paris: Felix Alcan. Disponible à: http://classiques.uqac.ca/classiques/tarde_gabriel/opinion_et_la_foule/tarde_opinion_et_la_foule.pdf
- Traquina, N. (1993). *Jornalismo: Questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Vega.
- Trenholm, L. (1938). Press-Agents irritate the press. *Public Opinion Quarterly*, 2(4), 671-677.
- Vance, A. T. (1906). Value of Publicity in Reform. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 28(143), 87-92.
- Walker, S. (1927). Men of Vision. *The American Mercury*, 1927 (January), 89-93.
- Walker, S. (1934). *City Editor*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Walker, C. R. (1939). Government Publicity Machine. *Scribners*, 1939 (April), 25-27.
- Washburn, C. (1937). *Press agency*. New York: National Library Press.
- Watson, T. (2012). The evolution of public relations measurement and evaluation. *Public Relations Review*. doi:[10.1016/j.pubrev.2011.12.018](https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.12.018)
- Whelpley, J. D. (1908). George Bruce Cortelyou. *The North American Review*, May 1908, My, 647-651.
- Winfield, B. H. (1990). *FDR and the news media*. New York: Columbia University Press.
- Yale, D. R., & Carothers, A. J. (2001). *The publicity handbook: the inside scoop from more than 100 journalists and PR pros on how to get great publicity coverage : in print, online, and on the air*. New York: McGraw-Hill.
- Yin, R. K. (2009). Case Study Research: Design and Methods, Third Edition, *Applied Social Research Methods Series* (Vol. V). London: Sage Publications. Available in: https://books.google.pt/books?id=FzawIA dilHkC&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs_ViewAPI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false