

Oo Press Agents como pioneiros da assessoria de imprensa: conceitos, práticas e atores entre 1830 e 1914

Vasco RIBEIRO¹

Resumo: Tendo como objeto de estudo jornais e revistas norte-americanas que circularam entre 1830 e 1914 (antes da I Guerra Mundial), realizámos uma extensa análise de conteúdo jornalístico com o objetivo de obter dados e fatos que nos permitissem conhecer e desenhar diacronicamente, apesar de normais e episódicos saltos históricos, um registo ancestral da assessoria de imprensa. Entre os muitos resultados, verificámos que o campo e as práticas profissionais são praticamente as mesmas, mas também apurámos que muitas das conotações e atribuições negativas da assessoria de imprensa já abundavam na opinião pública norte-americana da época. Um artigo que procura demonstrar, também, que o início desta atividade *para-jornalística* tem as suas fundações praticamente um século antes de Ivy Lee.

Palavras-chave: Assessoria de imprensa; jornalismo; propaganda; *press agent*; *publicity*.

Los press agents como pioneros de las relaciones con la Prensa: conceptos, prácticas y actores entre 1830 y 1914

Resumem: Teniendo como objeto de estudio los periódicos y revistas estadounidenses que circuló entre 1830 y 1914 (antes de la Primera Guerra Mundial), se realizó un análisis extensivo de contenido de las noticias con el fin

¹ Professor auxiliar do curso de ciências da comunicação da Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Doutor em ciências da comunicação pela Universidade do Minho, mestre em comunicação política pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto (FLUP) e licenciado em comunicação social pela Escola Superior de Jornalismo (vribeiro@letras.up.pt)

de obtener información y hechos que nos permiten satisfacer y dibujar diacrónicamente un registro ancestral de relaciones con los medios. Entre los muchos resultados, se encontró que el campo y las prácticas profesionales son muy similares, pero también registró que muchas de las connotaciones negativas y las responsabilidades de la oficina de prensa han abundado en la opinión pública norteamericana de la época. Un artículo también trata de demostrar que esta actividad-periodismo tiene sus orígenes casi un siglo antes de Ivy Lee.

Palabras clave: relaciones con la prensa; periodismo; propaganda; *press agent*; *publicity*.

Introdução

Sempre que falamos da história da assessoria de imprensa há um nome que é infundavelmente evocado como o pai, o fundador ou, até mesmo, o criador desta atividade – Ivy Lee. E foi, de fato, uma personagem-marco. Mas praticamente um século antes, a assessoria de imprensa, tal como hoje a conhecemos, já era praticada por profissionais do jornalismo e da promoção a quem chamavam de *'press agents'*. Homens e mulheres que ajudavam empresas, instituições a aparecer nas páginas dos jornais em forma de notícia.

Recorde-se que em 1833 nasceu o primeiro jornal concebido para massas, o *New York Sun*. Custava apenas dois cêntimos (um *peny*) e veio, por isso, a ser apelidado de *peny press*. A tiragem, que no início de atividade correspondia a 18 mil exemplares, aumentou de modo exponencial quando, em 1846, a prensa rotativa veio permitir a impressão de 20 mil cópias por hora. Emergia uma era do jornalismo em que a intromissão em assuntos privados e familiares era considerada um modelo: o *yellow journalism*. Os conteúdos jornalísticos produzidos assumiam-se, à luz deste modelo, como uma “cruzada editorial” cuja peleja consistia em produzir primeiras páginas compostas por imagens cômicas e coloridas para atraírem o interesse dos muitos imigrantes que chegavam ao novo continente. Segundo Sabato (1993) o *yellow journalism* não centrava o texto em fatos e informação isenta, mas antes na fantasia e no entretenimento. A venda de jornais era, por isso, um negócio muito lucrativo.

Entre os diferentes proprietários destaca-se William Randolph Hearst², proprietário de 28 jornais, 18 revistas, estações de rádios e uma produtora de cinema.

² Refere-se que o filme de Orson Welles, o *Citizen Kane*, foi inspirado na vida deste magnata da comunicação.

[Hearst] não recebeu o reconhecimento suficiente por ter galvanizado o jornalismo americano (...). Mas provavelmente ele nunca soube onde o seu espírito [jornalístico] de serviço público terminava e seu gênio para o espetacular entretenimento começava (BENT, 1928, p. 230).

Metodologia e Objeto de Investigação

Tendo como *corpus* o arquivo on-line do *New York Times* e três plataformas digitais de periódicos dos EUA - a *unz.org* com 224 revistas; a *California Digital Newspaper Collection* com 53 jornais; e a *Library of Congress* com os seus mais de 94 mil títulos; pesquisamos os termos “*press agent*” e “*press agency*”, assim como as dezenas de nomes de profissionais que iam sendo identificados ao longo da investigação. Utilizamos sempre o intervalo de tempo compreendido entre 1830 e 1914. Todas as traduções foram nossa responsabilidade.

Complementamos o trabalho com recurso a obras marcantes da época e/ou que foram sendo publicadas sobre este mesmo tema, pois só validávamos ou anulávamos informação recolhida nos periódicos.

Durante este artigo todas as traduções são nossas, mas achamos mais indicado não traduzir “*press agent*” ou, na parte final do artigo, “*publicist*” e “*publicity*” como sinônimos de assessor de imprensa e assessoria de imprensa, respectivamente. É que procuramos definições de conceitos e nada melhor do que deixar os epítetos na sua língua de origem, sem nunca deixar de os destacar em *itálico*.

Promoção de Circo, Livros de Aventura e Eventos

Foi com Phineas Taylor Barnum que nasceram os *press agents*. Editor de um pequeno jornal de província, Barnum mudou-se, em 1834, para Nova Iorque a fim de criar um novo negócio que, na altura, era apelidado de “*impresario*”. Barnum percebeu, então, que a venda de jornais multiplicava quando escrevia textos inventados, elogiosos ou pejorativos acerca de temas sensacionalistas como, por exemplo, a estória da suposta mulher mais velha dos EUA, que tinha sido *babysitter* de George Washington (BOORSTIN, 1961, p.207; SUTTON, 1968, p.29).

Barnum foi igualmente responsável pela promoção da *tournee* de um famoso soprano sueco. Por meio do seu jornal, envolveu o evento numa tal expectativa que, à chegada do artista, esperava-o uma multidão histórica (SUTTON, 1968: 99). O editor exercia ainda atividade

como empresário circense. Barnum, cuja companhia homônima ainda hoje existe nos EUA, sabia bem como usar o formato jornalístico na promoção dos espetáculos da companhia de circo (MURRAY, 1894).

O *American West* surgiu com a intervenção criativa de Edward Z. C. Judson, um jornalista que se tornou *press agent* que sempre assinou sob pseudônimo de *Ned Buntline*, e com John Burke, igualmente antigo jornalista e *press agent*. Criaram uma revista chamada *Western Literary Journal* onde escreviam novelas criadas à volta do mito do *Wild West* com *Buffalo Bill* como personagem central. Houve quem os apontasse como “os melhores *press agents*” (HOLBROOK, 1946, p.300) da sua geração.

Buntline, Burk e Barnum são sempre classificados como *press agents*, não só pela escrita ficcionada, fantasiosa e promocional. Montavam estratégias de promoção das suas produções de uma forma eficaz e lucrativa.

Centenas de outros profissionais são retratados, destacados ou criticados em milhares de notícias desta época pela forma como atuavam ao serviço de companhia de teatro (S/A, 1895; 1899) ou de artistas das mais variadas áreas.

Um dos membros mais importantes de uma organização teatral ou circense de hoje é o *press agent*. Nunca é conhecido publicamente o seu nome porque não aparece nos cartazes (...) a sua missão é anunciar o show para o fazer crescer em todos os sentidos. Em primeiro lugar deve ser um letrado e um homem de ideias. Depois, se quer ser bem sucedido, deve ser criativo, ativo e capaz de criar relacionamentos. Homens com todas essas qualidades são difíceis de obter (F.J.W., 1895).

Este texto acima era dedicado a David S. Thomas, *press agent* do *Paris Pavillion Circus*, mas facilmente encontrávamos outras menções elogiosas. Hall Caine, ao serviço de vários escritores, e por “trabalhar de forma superior com a imprensa” (GLOVER, 1898, p.13). Les Welton e Ban Johnson “os melhores *press agents*” (PERKING, 1909, p.8) de clubes e jogadores de basebol.

Também os organizadores de eventos eram apelidados de *press agents* e Moses P. Handy foi um dos mais renomados. Teve um longa carreira como jornalista e correspondente no *The Watchman*, *Christian Observer*, *New York Tribune*, editor na *Associated Press*, *Richmond Enquirer*,

Times, *Philadelphia Press*, *Times-Herald* e *New York World*. Demitiu-se deste último título e aceitou ser assessor da campanha do candidato presidencial Benjamin Harrison, em 1888 (AUGUSTA, 1898; HANDY, 1894).

Mas destacou-se como *press agent* da *World's Columbian Exposition* em Chicago, em 1891, e na *Paris International Exposition*, em Paris, em 1900, tendo ocupado o cargo de chefe do *Department of Publicity and Promotion* onde organizou este importante evento (HANDY, 1898). Esteve também envolvido nas celebrações dos 400 Anos do Descobrimento da América. Tem vários elogios dos jornais por ser um “*press agent* genial” (ABBOT, 1893: 885) e, na verdade, marcou a atividade com as suas inovadoras estratégias de promoção pública dos seus eventos.

Expansão da Atividade e o Aumento das Críticas

A procura deste serviço de promoção começou a aumentar e muitos jornalistas passaram para a assessoria de imprensa. Há, também, notícias sobre membros do clérigo que acumulavam o sacerdócio com a *press agency* (S/A, 1900).

Era apelidados de “doutores da entoação” [*pitch doctors*], “agentes da antecedência” [*advance agents*].

Uma grande parte das matérias relativas aos teatros, fofocas, entrevistas e das manchetes que enchem uma coluna ou mais, é escrita pelos [*press*] *agents* (ARNETT, 1903, p.238).

Num artigo de 1906, um anônimo *press agent*, que trabalhava com editoras e escritores, descreve a sua atividade da seguinte forma:

O *press agent* torna-se, assim, o advogado do autor e roga seu caso perante o público. Abre o caminho para o interesse e a expectativa e, quando as nuvens fazem pausa sobre as críticas ao livro, o *press agent* volta a fazer andar o remoinho (**The Confessions of a Literary Press Agent**, 1906).

Mas foi numa das edições semanais da revista *Munsey's Magazine*, do ano de 1907, que o roteirista e crítico de cinema Channing Pollock (1907: 87) disponibilizou-se a fazer “uma franca revelação dos métodos desta

moderna e peculiar profissão”. Assim, num artigo com o sugestivo título de *The Confessions of a Press Agent*, Pollock começa por explicar que um *press agent* “é um empregado que serve para obter publicidade gratuita nos jornais para uma coisa qualquer” (*Ibidem*) ou também “pode ser descrito com duas palavras: *mentiroso profissional*” (*Ibidem*).

O *press agent* sabe que o seu negócio é a difusão da mentira e fica na mesma orgulhoso dele. Se você encontrar na *Broadway* algum diga-lhe: “Você é um mentiroso!” Vai ver um sorriso de satisfação a espalhar felicidade sobre o rosto e uma mão excitada irá agarrar a sua em forma de verdadeira gratidão (*Ibidem*).

E, segundo Pollock (1909: 92), são três os elementos do sucesso desta “falsidade industrial”: Primeiro, o *press agent* deve parecer ser alheio ao objeto de promoção ou, dito de outra forma, esconder com aparente inocência o interesse que tem em ver a história publicada. Segundo, deve promover ou manter a reputação do seu cliente mesmo que para isso tenha de ser “bizarro e pitoresco o suficiente para ser interessante” (*Ibid.*: 88); e nunca deve ferir ou não criar ressentimentos no meio jornalístico. Terceiro, é ter a capacidade de ter sempre histórias, exclusivas e em primeira-mão, para dar aos amigos jornalistas.

E quando não têm os resultados esperados, e ainda segundo o autor, o *press agent* lava as mãos e “explica que qualquer falha de sua parte será sempre atribuída aos infortúnios da gestão da empresa que o contrata” (*Ibid.*: 93).

Curioso será também referir que o autor deste extenso e sarcástico artigo, Channing Pollock, era casado com Anna Marble Pollock, ela também uma conhecida *press agent* ao serviço da *Manhattan Opera House*.

Aliás, já era uma profissão com presença de muitas mulheres, tal como é o caso de Charlotte Thompson, *press agent* ao serviço da atriz Margaret Anglin. Segundo uma notícia do *Los Angeles Herald*, esta profissional defende que “é dever do *press agent* convencer os jornais da magnitude da estrela que ela [Margaret Anglin] representa e de, da maneira habitual, subsidiar o editor de ‘Espetáculo’ fazendo-o sentir que tem um profundo interesse pessoal na realização da produção” (Charlotte Thompson apud **Press Agent New Work for Women: Smiles take place of Havanas**, 1905: 7) e acrescenta “ser capaz de obter o resultado desejado mais com alguns mo-

mentos de conversa e um sorriso” (*Ibidem*) do que com a oferta de charutos cubanos.

Quando uma *press agent* chega a uma cidade veste um traje de rua de puro bom gosto, mas calma, dirige-se a um escritório do jornal para falar com o editor de ‘Espetáculo’ [*dramatic editor*] ou o editor de ‘Local’ [*city editor*]. Conversa com o editor brevemente – conta anedotas, piadas, *puffs* e informações a respeito da vinda de um show - e pede-lhe para usar os seus textos escritos numa coluna... (YOUNG, 1903, p.22)

Já era comum a distribuição diária de informações em forma de notícias a que chamavam de *handouts*, que eram distribuídos gratuitamente em mãos por mensageiros e que procuravam, tal como o atual *press release*, obter publicação em jornais e revistas.

Empresas de caminhos-de-ferro e companhias de navegação, fabricantes de automóveis, políticos, municípios, hotéis, igrejas e organizações [...] estão inundando os jornais do país com as suas contribuições “livres de encargos” num esforço para chegar ao público. O fato é que nenhuma dessa empresas candidatas a publicidade gratuita deseja pagar pelo espaço ocupado nos jornais e só quer contribuir com o engenho com que cria as suas imitações de notícias (**Press Agent Cult Always Among Us**, 1902)1902.

E as ofertas e contrapartidas a jornalistas aparecem pontualmente descritas nas notícias da época. Joe Brooks era um *press agent* conhecido por pagar jantares a jornalistas; já Jimmy Morrissey por oferecer pequenos-almoços; Charles McGeachy por organizar excursões de jornalistas para ver jogos de baseball; e Harry Evarts por oferecer livros e bilhetes para espetáculos culturais (TRAKY, 1881). Incentivos para parco salário de jornalista.³

3 George Creel, o conhecido presidente do *Committee on Public Information* da I Guerra Mundial, refere, no seu livro de memórias *Rebel at Large* (1947), que, quando era jornalista ao serviço do *Evening Journal*, em 1898, auferia um rendimento semanal de 40 dólares. Vários são

Como apontamento de curiosidade, e segundo o relato de um crítico à assessoria de imprensa, qualquer pessoa pode fazer o trabalho de um *press agent* pois é uma profissão desqualificada. No entanto, adverte um perigo para quem tenta lançar-se nesta atividade:

As características desacreditáveis da carreira do [*press*] *agent* não são exclusivas. O negócio pode e deve ser realizado legitimamente por qualquer outro indivíduo. Um grande problema é que os homens que nela entram, e se não têm escrúpulos e são moralmente fracos, não conseguem resistir - às horas de trabalho e às conotações questionáveis ao seu bom nome, seja pessoal ou profissional - à bebida. Pois esta é principal praga da assessoria de imprensa (MURRAY, 1894, p.243).

Também Edward Bernays, que irá mais tarde revolucionar esta área com o seu livro *Propaganda* (1928), foi em 1912 *press agent* ao serviço de companhias de espetáculo: “O meu trabalho como *press agent* na *Broadway*, o centro de entretenimento da nação, era uma existência ideal para um jovem de vinte e três anos” (Edward Bernays apud CUTLIP, 1994: 164).

Os Press Agents na Política

Os *press agents* encontravam-se similarmente associados à política e à incontornável ânsia da conquista de poder. As primeiras campanhas políticas a recorrer oficialmente a um *press agent*, já com funções próximas das que hoje são exercidas por um assessor de imprensa, aconteceram no ano de 1830 durante a candidatura de Andrew Jackson às 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).

Conta-se, entre as emblemáticas medidas do presidente Jackson, a criação de um segundo banco dos EUA. Porém, ao tomar conhecimento dos intentos presidenciais, Nicholas Biddle, então presidente do Banco dos Estados Unidos, investiu em métodos semelhantes aos de Kendall, capazes de influenciar a opinião pública e impedir a emergência de uma instituição bancária con-

os autores que referem rendimento na assessoria de imprensa quatro vezes superiores.

corrente. Contratou Mathew Clair Clarke com o desígnio de, através de “empéstimos a editores e com a colocação de publicidade, conseguirem influenciar e silenciar os jornais” (CUTLIP *et al.*, 2000: 105).

Os métodos de Kendall e Clarke para conquistar a opinião pública guiavam-se por posturas e estratégias diferentes. O primeiro preferia mover-se “atrás do palco”, mantendo o anonimato e ocupando um lugar discreto: camuflou-se de auditor do Tesouro do Governo dos EUA e, mais tarde, de *Postmaster* dos correios norte-americanos.

Kendall podia ser visto frequentemente a trabalhar até tarde, no seu insuspeito gabinete no antigo edifício do Tesouro, a preparar mensagens, escrever panfletos, elaborar estratégias políticas ou, muito cedo, a conversar com o presidente Jackson (CUTLIP e CENTER, 1971, p.56).

O segundo, Clarke, adotava uma postura mais agressiva que passava por inundar o país com *press releases*, reportagens pagas e panfletos sobre o banco. Da disputa entre ambos sabe-se que, apesar de avultados gastos que atingiram os milhares de dólares na impressão de material, Clarke não conseguiu levar de vencida a circunspecta estratégia de Kendall.

A carreira de Amos Kendall, que terminaria com a sua morte a 12 de Novembro de 1869, permaneceu sempre ligada à administração de Jackson, nomeadamente nas questões de comunicação de crise, pois possuía “uma rara habilidade para interpretar e verbalizar as políticas do presidente” (CUTLIP, 2009, p.87).

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 durante uma hora por A. 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). Desde então, as entrevistas começaram a ser populares entre a classe política.

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

4 Nesse mesmo ano seria publicada a primeira fotografia, no jornal *New York Daily Graphic*. (BOORSTIN, 1961: 125).

Em 1885, quando Grover Cleveland⁵ toma posse decide contratar um militar e antigo editor da revista *Albany Argus* para o proteger da voracidade dos jornalistas - Daniel S. Lamont. Entre as façanhas de Lamont, descreve-se o importante papel que desempenhou para acabar com os rumores de que o presidente havia tido um vida frívola quando desempenhou funções de *Sheriff* na cidade de *Buffalo*, mesmo que para isso tivesse que recorrer à pressão e à ameaça.

...ressentido com a invasão pela imprensa de sua vida pessoal, Cleveland nunca queria contatar com os repórteres. E, na verdade, não o fez durante a sua primeira administração, tornando-se num dos exemplos mais notáveis do poder burocrático da supressão de informação (BENT, 1927, p.76).

Lamont, que sempre ocupou o cargo de Secretário de Guerra, nunca teve uma boa relação com a imprensa e não escondia a sua “forte desconfiança dos editores de jornais” (PARKER, 1909a, p.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, p.41).

Mas foi o próximo presidente, William McKinley⁶, que sempre tentou esquivar-se à promoção pessoal, que acabou por dar o primeiro passo para aproximar a administração norte-americana dos jornalistas. Deu instruções ao seu gabinete para a Casa Branca ter contatos 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* com informação precisa e confiável. Também tinha a particularidade de ser muito próximo do presidente e de ser o autor dos seus discursos. Aliás, discursos que distribuía antecipadamente pelos jornalistas.

Quando McKinley é assassinado com um tiro⁷, Cortelyou teve um papel vital no acompanhamento do

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

6 Presidente dos EUA entre 1897 e 1901.

7 McKinley foi vítima de um atentado levado a cabo por Leon Czolgosz a 6 de setembro de 1901, durante a visita à Exposição Pan-americana, na cidade de *Buffalo*, no estado de Nova Iorque, tendo falecido oito dias depois.

vice-presidente Theodore Roosevelt 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 ao de um assessor de imprensa. É descrito como “uma espécie de ‘secretário social’ que gozava da maior confiança do presidente” (PARKER, 1909b, p.30), um “modesto confidente” (S/A, 1907: 757), “verdadeiramente honesto (...) sempre pronto a resolver problemas com menor ruído e atrito possível” (WHELPLEY, 1908, p.648) ou ainda como “um gênio da eficiência” (ALBERT, 1907, p.426).

Os jornalistas gostavam do Mr. Cortelyou porque ele tratava-os com uma cortesia infalível. Estava sempre pronto a responder às perguntas legítimas sobre os assuntos públicos da Casa Branca. Sempre disse a verdade ou nada dizia – uma conduta que a maioria dos correspondentes apreciava (O’LAUGHLIN, 1902, p.54).

Theodore Roosevelt a a Aposta na Comunicação

O presidente Theodore Roosevelt escolheu William Loeb, antigo jornalista, para lidar com a imprensa, mas era o próprio presidente que se ocupava com eles. Roosevelt foi sempre mais descontraindo com a imprensa e sabia potencializar jornalisticamente uma determinada medida política. Tinha um grande sentido de oportunidade e tempo jornalístico. Sabia, inclusive, que, não havendo informação aos domingos, tinha sempre grande oportunidade de ter mais espaço nos jornais de segunda-feira (STEIN, 1969: 45).

Também era conhecida a forma como o presidente privilegiava uns correspondentes em prejuízo de outros, ao ponto de “rejeitar quem lhes desse um tratamento desfavorável” (BENT, 1927, p.77). Lia diariamente os recortes de imprensa recolhidos por William Loeb.

Apesar de Loeb ocupar o cargo de chefe-de-gabinete da Casa Branca - e que por isso era visto como o “rei dos secretários” (BIGLOW, 1909: 906), sempre demonstrou ter grande eficácia na gestão do relacionamento com a imprensa. Quando chegou à Casa Branca chamou todos os correspondentes e disse-lhes que estaria sempre disponível para falar com eles desde que também se comprometessem a mantê-lo informado sobre os assuntos da Casa Branca (STEIN, 1969).

Também foi sob influência de Loeb que Theodore Roosevelt começou a usar umas das mais usadas técnicas do atual *spin doctoring* – o “*trial balloon*” (ARNETT, 1903, p.238; BENT, 1927, p.77). Uma ação que passa por plantar uma notícia sobre uma medida governativa, sem revelação da fonte, com o objetivo de testar a aceitação, ou não, da opinião pública em relação a uma determinada medida política.

Loeb transbordava uma “sincera e infalível simpatia” (MARCOSSON, 1911, p.165) que resultava em extensos elogios nas próprias entrevistas ao presidente Roosevelt (MOONEY, 1923). E muitos viam-no como a “essência e a substância final de toda a opinião pública [norte-americana]” (CASSON, 1910, p.311).

É durante esta presidência que começa a surgir com mais veemência uma nova denominação inglesa para ‘assessoria de imprensa’ – *publicity*, e para ‘assessor de imprensa’ – *publicist*. Epítetos que surgem como declarados e progressivos substitutos de *press agency* e *press agent*. Tal fato é facilmente demonstrado pelos arquivos do *New York Times*: entre a criação do jornal, 18 de setembro de 1951, e a data de tomada de posse do presidente Theodore Roosevelt, 14 de setembro de 1901, o termo ‘*publicity*’ foi usado 297 vezes (em 50 anos). Já durante o mandato deste presidente, de 1901 a 1909, encontramos o mesmo termo em 3950 vezes (8 anos) pelas notícias do jornal nova iorquino.

E foi esta administração que criou uma conscientização para uma necessidade até agora praticamente rarefeita: a manipulação política dos *media*. Há também relatos jornalísticos que evidenciam a existência de vários *publicists* a trabalhar em agências federais (EDITORIAL, 1910; GARNER, 1904).

Este alerta está bem presente num artigo de Henry C. Adams (1902), professor de economia política da *University of Michigan*, pois assegura que a *publicity* era uma prática que “na essência servia para controlar a verdade” (ADAMS, 1902, p.895). Adams exige mesmo a urgência de se estudar a *publicity* no sentido epistemológico e conceitual, mas também avaliar os efeitos da sua aplicabilidade.

É preciso aprender, em primeiro lugar, o seu significado geral, ou os efeitos que a *publicity* visa criar na mente do público; segundo, o seu significado particular, ou os interesses que a *publicity* se destina a alcançar; e, em terceiro lugar, o seu significado administrativo, ou a credibilidade que *publicity* ostenta depois de

uma realização bem-sucedida (ADAMS, 1902, p.896).

Uma inquietação diretamente relacionada com a presidência de T. Roosevelt, dado que a sua ação política foi sempre resguardada pela *publicity* e pela sua capacidade de criar na opinião pública falsos consensos em torno de algumas das questões políticas (*Ididem*). Um outro artigo de Arthur Vance (1906, p.87), mais centrado em questões empresariais e de consumo, também advertiu que “a *publicity* foi sempre um fator ativo na produção do sentimento público”.

Estas preocupações, à data, significavam um avanço para a compreensão dos efeitos da comunicação de massa e em particular uma antevisão dos conceitos de “público” de Gabriel Tarde (1910) e de “manufatura do consenso” de Walter Lippmann (1982 [1922]).

O seguinte presidente norte-americano, William Howard Taft (presidente entre 1909 e 1913), fechou, praticamente, a Casa Branca a jornalistas. Ao contrário do seu antecessor, sentia uma enorme desconfiança e desconforto em falar com os jornalistas, fato que se traduzia numa enorme indisponibilidade até para prestar declarações.

Eu não sou constituído como o Sr. Roosevelt. Ele falava muito com os correspondentes. Precisava de comunicar os seus sentimentos porque tinha o coração sempre nas mãos. Eu acho-me incapaz de fazê-lo (William Howard Taft cit. in NELSON, 1998, p.18).

Escolheu um secretário para lidar com a imprensa, Fred Carpenter, que tinha como tarefa afastar, ainda mais, os jornalistas. E, por isso mesmo, não apreciam referências sobre o trabalho desenvolvido por este secretário. O seu desempenho ficou somente conhecido como alguém “pouco simpático com os jornalistas (...) que não permitia o mesmo tipo de relacionamento que Loeb havia tido com os jornalistas” (NELSON, 1998: 22). “*No White House Comment*” (New York Times, S/A, 1908) passou a ser um ritual desta administração.

Desta ausência de contatos sobressaiu o único jornalista que Taft concedia falar pontualmente – Gus J. Karger, do *Cincinnati Times-Star*, pois era conhecido e recomendado pelo irmão do presidente, Charles Taft. Ganhou muitas *estórias* exclusivas mas também partilhou muitas informações com os colegas (BENT, 1927, p.77).

‘Publicity’: A Profissionalização da Assessoria de Imprensa

Em meados de 1900 nascia a primeira empresa de *publicity*⁸ 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*.

Pelo pagamento de duzentos dólares mensais os clientes tinham direito a um mês de trabalho profissional desenvolvido por um artista. Esta soma inclui tudo, exceto o pagamento de trabalho mecânico, como a impressão, o corte e o porte necessário para enviar os artigos para os diversos jornais (CUTLIP e CENTER, 1971, p.114).

Fechou as portas em 1911, mas antes disso tornou-se a promotora da empresa norte-americana de ferrovias, abriu escritórios em diversas cidades dos EUA e fizeram várias campanhas políticas, em particular as autarquias e para o Senado, tendo ajudado a ganhar alguns políticos que, apesar de “não terem efetuado um menor grau de trabalho, conseguiram demonstrar apoio público a partir das pilhas de recortes de jornais favoráveis à sua eleição (COSAW, 1906, p.396).

A empresa *The Publicity Bureau*, à semelhança de todas as que surgiram até à I Guerra Mundial, foi impulsionada, quer à custa do crescimento econômico, nomeadamente pelo recrudescimento de “bancos, seguradoras e caminhos de ferros” (CLEWS, 1906, p.143) e outros clientes que os “contratam na condição de aparecerem nas notícias e no editoriais” (EDITORIAL, 1906) quer pela necessidade de proteção contra as notícias dos *muckrakers journalists*⁹ e pela recuperação da reputação perdi-

8 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 de promoção de artistas ou produtos. Tal como se pode comprovar na obra de David Yale (2001), *The Publicity Handbook*, *publicity* é “o fornecimento de informação factual e noticiável para os *media* que não controlamos, como as rádios, televisão, revistas, jornais impressos e on-line e outros *websites*. O seu objetivo é ganhar cobertura noticiosa com a informação que enviamos e que os jornalistas pensam ser do interesse para a sua audiência” (YALE e CAROTHERS, 2001).

9 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. Porém, é a este tipo de jornalismo que se atribui o estado embrionário do jornalismo

da com este jornalismo sensacionalista.

Em 1902 nasceu a segunda empresa de assessoria de imprensa em Washington, a *Smith & Walmer*. Todavia, nesta empresa, um dos proprietários, William Wolff Smith, era simultaneamente jornalista correspondente no *New York Sun*¹⁰ e na *Cincinnati Enquirer*. Até 1912, a empresa combinou o trabalho de jornalismo, em que vendia peças jornalísticas sobre a atividade de Washington, com a de “fonte de informação oficial do Congresso”. William Wolff Smith interrompeu a sua atividade em 1916 para concluir o curso de Direito, tendo acabado por seguir uma carreira como advogado e lobista de várias empresas de Washington (CUTLIP, 1994, p. 28-29).

Assim, a famosa empresa de Ivy Lee, a *Parker & Lee*, não foi a primeira a ser criada pois só seria fundada em 1904 e encerrada em 1914. Quando nasceu a primeira empresa, a *The Publicity Bureau*, Ivy Lee ainda 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 e presidente da *Columbia University*, logo seguido de uma candidatura presidencial (derrotada) contra Theodore Roosevelt. Nesta última conheceu o assessor de imprensa do *Partido Democrático*, George Parker, que viria a ser seu sócio durante dois anos na já referida empresa.

Ivy Lee tornou-se, depois, o *publicist* da *Pennsylvania Railroad*, denominação que viria a usar sempre que falava da sua atividade, 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 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).

Uma posição, aliás, já antes defendida por vários *publicists* e críticos, e bem presente nos artigos de Henry Adams (1902), Arthur Vance (1906), Paul Cosaw (1906), se não vejamos:

de investigação.

10 Fundado em 1833, foi o primeiro jornal a ser concebido para o “homem comum” (TUCHMAN, 1978: 17).

O objetivo fundamental da *publicity* é estabelecer na comunidade uma condição de confiança (ADAMS, 1902, p.896).

... hoje em dia, a *publicity* é planeada de uma forma mais sistemática e científica. É apenas uma das melhores formas de chegar às pessoas a quem temos interesse em chegar (...). E em ambos os casos, a eficácia da campanha depende do merecimento da causa (VANCE, 1906, p.89).

Os *publicists* fazem um trabalho brilhante e apresentam vantagens para além das que conseguimos aperceber, e são comparavelmente mais inofensivos e menos teatrais do que os *press agents*... (COSAW, 1906)

Mas o mais importante a reter sobre Ivy Lee é que conseguiu lançar as bases para a prática contemporânea das relações públicas. E via na *publicity* algo mais do que um mera promoção com os jornais:

... compromete a rádio, as imagens animadas, artigos de revistas, discursos, livros, bandas de música eventos de massa; e tudo que envolve a expressão de uma ideia ou de uma instituição (LEE, 1925, p.8).

Discussão

Importa, todavia, acrescentar à curta resenha desta etapa da assessoria de imprensa - entre um período compreendido entre o aparecimento da imprensa de massas (1830) e o início da I Guerra Mundial (1914) - que a atividade de promoção que os *press agents* levaram a cabo durante um primeiro período (circo, livros e eventos), embora recorresse à imprensa como meio, estava mais próxima das técnicas publicitárias do que da assessoria de imprensa. A sua forma de atuação é amiúde descrita como atabalhoada, fantasiosa, trapaceira, estritamente relacional e, por isso mesmo, os seus protagonistas serem muitas vezes denominados de “*theatral press agent*”.

Na política, o sistema de disseminação de notícias de Washington foi quase sempre gerado a partir de um alto funcionário ou de um político que executava funções (não oficiais) de assessor de imprensa.

Mesmo assim, houve um continuado aumento desta ancestral forma de fazer assessoria de imprensa, assente na crescente procura por parte de todos os setores de atividade de promoção e visibilidade dos seus produtos e serviços. E, no caso dos partidos, na busca de adesão às suas ideias e escolha dos seu candidatos.

Assim, numa segunda fase, registou-se uma transferência de muitos profissionais das redações para a assessoria de imprensa que procuravam melhores salários e proximidade com as cúpulas de poder – presidentes, governadores, banqueiros, industriais, entre muitos outros.

E estes assessores de imprensa tinham não só um aparente sucesso nas ações promocionais que se propunham executar, como também uma perturbante atualidade e sofisticação nas técnicas que utilizavam. Aliás, ao longo deste artigo foram enumerados vários casos e protagonistas que desenvolviam a sua atividade através: 1) do fornecimento de **conteúdos** jornalisticamente pré-formatados às redações; 2) de uma teia de **relações** criadas com jornalistas; e 3) pela organização de **eventos** e até 4) por um **comportamento** profissional com traços do atual *spin doctoring* (RIBEIRO, 2014).

No período analisado, em particular no início do século XX, também se assinalou uma mudança (ou evolução?) na designação desta atividade. Ora o epíteto ‘*press agent*’ foi sendo progressivamente substituído por ‘*publicist*’, demonstrando que houve uma necessidade de *rebranding* desta atividade que tinha o seu *campo* entre o jornalismo e a propaganda.

Por fim, destaca-se aqui a força que estes profissionais já tinham na criação de ideias, tendências e opiniões junto da opinião pública norte-americana. Uma capacidade que só mais tarde Walter Lippmann acabou por designar por “manufatura do consenso” (LIPPMANN, 1982 [1922]).

Referências

- ABBOT, W. J. *The Makers of the Fair*. The Outlook. November 18: 884-885 p. 1893.
- ADAMS, H. C. *What is Publicity?* The North American Review. December: 895-930 p. 1902.
- ALBERT, A. D. George B. Cortelyou. *Munsey's Magazine*. New York. 36 (4): 426-431 p. 1907.
- ARNETT, F. *The Confessions of an Advance Agent*. *Munsey's Magazine*. May: 235-243 p. 1903.
- AUGUSTA, G. *MAJOR M.P. HANDY DEAD*. New York Times. New York. January 9 1898.
- BENT, S. *Ballyhoo: the voice of the press*. New York: Boni and Liveright, 1927.
- _____. *Strange Bedfellows: A review od Politics, Personalities, and the Press*. New York: Horce Liveright, 1928.
- BERNAYS, E. L. *Propaganda*. Michigan: Universidade de Michigan, 1928.
- BIGLOW, J. *The Day's Work*. New York. 93 (17): 902-915 p. 1909.
- BOORSTIN, D. J. *The Image: A guide to pseudo-events in América*. New York: Atheneum, 1961.
- CASSON, H. N. Loeb, the Man at the gate. *Munsey's Magazine*. New York. XLIV (3): 309-313 p. 1910.
- CLEWS, H. Publicity and Reform in Business. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, v. 28, n. 1, p. 143-154, 1906. ISSN 0002-7162.
- _____. *The Confessions of a Literary Press Agent*. The Bookman: 335-339 p. 1906.
- COSAW, P. *Tainted News As Seen in the Making*. The Bookman. December: 396-403 p. 1906.
- CREEL, G. *Rebel at Large - Recollections of fifty crowded years*. New York: G. P. Putnam's Sons, 1947.
- CUTLIP, S. M. *The Unseen Power: A history*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1994. 807.
- _____. *Public Relations History: From the 17th to the 20th century*. London/New York: Routledge, 2009.
- CUTLIP, S. M.; CENTER, A. H. *Effective Public Relations*. 4th. London: Prentice-Hall, Inc, 1971.
- CUTLIP, S. M.; CENTER, A. H.; BROOM, G. M. *Effective public relations*. 8th. London: Prentice-Hall, 2000.
- EDITORIAL. *Manufacturing Public Opinion*. McClure's Magazine. February: 450-454 p. 1906.
- _____. *Are we have corporation publicity?* The Outlook. February 26: 412 p. 1910.

- EWEN, S. PR! *A social history of spin*. Ney York: Basic Books, 1996.
- F.J.W. *First Press Agent: David S. Thomas, Employed by Dan Rice*. The Sunday Gazette 1895.
- GARNER, J. W. *Four Years of Anti-Trust Activity*. The North American Review. September: 420-432 p. 1904.
- GLOVER, L. B. *Hall Came as a Press Agent*. Los Angeles Herald: 13 p. 1898.
- GOWER, K. K. *Public Relations and the Press - The troubled Embrace*. Illinois: Northwestern University Press, 2007. 301.
- HANDY, M. P. *Literary Chicago*. Munsey's Maganize. October: 77-88 p. 1894.
- _____. *The Paris Exposition of 1900*. Munsey's Magazine. XX (1) 1898.
- HOLBROOK, S. H. *Salute to Buffalo Bill*. The American Mercury. September: 294-303 p. 1946.
- LEE, I. *Publicity: Some of the things it is and is not*. New York: Industries Publishing Company, 1925.
- LIPPMANN, W. *Public Opinion*. (first edicion 1922). New Brunswick and London: Transaction Publishers, 1982 [1922].
- MARCOSSON, I. F. *Crown Prince od capital*. Munsey's Magazine. XLV (2): 151-166 p. 1911.
- MOONEY, R. J. *Boxing and wrestling with roosevelt in the white house*. The Outlook. October 24: 310-312 p. 1923.
- MURRAY, C. T. *In Advance of the Circus*. McClure's Magazine. III (3): 252-260 p. 1894.
- NELSON, W. D. *Who Speaks for the President?* New York: Syracuse University Press, 1998.
- O'LAUGHLIN, J. C. *The President's Secretary*. Munsey's Magazine. New York. XXVII (1): 53-54 p. 1902.
- PARKER, G. F. *Cleveland the man*. McClure's Magazine. New York. XXXII (4): 337-346 p. 1909a.
- _____. *Cleveland's Estimate of bis contemporaries*. McClures Magazine. New York. XXXIII (1): 24-34 p. 1909b.
- PERKING, R. *News and Notes of Diamond*. Los Angeles Herald. 36 (247): 8 p. 1909.
- POLLOCK, C. The Confessions of a Press Agent. Munsey's Magazine, v. 1907, n. October p. 87-93, 1907. Disponível em: < <http://www.unz.org/Pub/Munseys-1907oct-00087?View=PDF> >.
- Press Agent Cult Always Among Us*. The Washington Herald: 33 p. 1902.
- Press Agent New Work for Women: Smiles take place of Havanas*. Los Angeles Herald. 32 (221): 7 p. 1905.
- RIBEIRO, V. O campo e o triângulo operacional da assessoria de imprensa. In: GONÇALVES, G. (Ed.). *Relações Públicas e Comunicação Organizacional - Dos fundamentos às práticas*. Covilhã: LabCom. Universidade da Beira Interior, 2014.
- S/A. *Man Jansen is to present a new comedy*. The Morning Times: Washington 1895.
- _____. *General Butler*. Washingon Star: 3 p. 1897.
- _____. *Press Agent's Round Table*. The Times. Washington: 1 p. 1899.
- _____. *Clerical Press Agent*. Musey's Magazine. July: 565-577 p. 1900.
- _____. *Personal impressions of the new Cabinet*. The Outlook. New York. 84 (13): 745-757 p. 1907.
- _____. *No White House Comment*. New York Times. New York 1908.
- SABATO, L. J. *Feeding frenzy: How attack journalism has transformed american politics*. Baltimo: Lanahan Publishers, Inc, 1993.
- STEIN, M. L. *When Presidents Meet the Press*. New York: Julian Messner, 1969.
- SUTTON, F. *Master of Ballyhoo: The sotory pf P. T. Barnum*. New Yprk: G. P. Putman's Sons, 1968.
- TARDE, G. *L'Opinion et la Foule*. Paris: Felix Alcan, 1910. Disponível em: < http://openlibrary.org/works/OL709133W/L'_opinion_et_la_foule >.
- TRAKY, H. *Advanced Agents*. The Memphis Daily. Memphis: 4 p. 1881.

TUCHMAN, G. *Making news: a study in the construction of reality*. New York: Free Press, 1978. 244 ISBN 9780029329306.

VANCE, A. T. Value of Publicity in Reform. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, v. 28, n. 143, p. 87-92, 1906.

WHELPLEY, J. D. *George Bruce Cortelyou*. The North American Review, May 1908. New York. My: 647-651 p. 1908.

YALE, D. R.; CAROTHERS, A. J. *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, 2001. ISBN 9780844232423.

YOUNG, R. J. *Women Press Agent and What they Do*. The Wichita Daily Eagle: 22 p. 1903.

Recebido em: 19/11/2014

Aprovado em: 29/02/2015