

O peso do *Press Release* no processo de produção de notícias

Vasco Ribeiro*
Universidade do Porto



2014

*Professor auxiliar, Departamento de Jornalismo e Ciências da Comunicação, Faculdade de Letras da Universidade do Porto. E-mail: vribeiro@letras.up.pt

Índice

| | |
|---|----|
| De Ivy Lee ao <i>on-line</i> | 5 |
| A produção do <i>press release</i> | 6 |
| Informação ou promoção? | 14 |
| O <i>press release</i> nas redações | 19 |
| Discussão | 23 |
| Referências | 24 |

Resumo: O *press release* já tem mais de cem anos de existência e é tido como a mais importante técnica de assessoria de imprensa. Muitos são os estudos que provam os altos índices de eficácia deste suporte na indução de notícias, mas quase nada se conhece sobre o seu processo de produção. Procura-se, desta forma, tentar perceber com que propósitos e de que forma o *press release* é elaborado para ter a aceitação dos jornalistas, assim como entender o processo de transformação que estes textos sofrem até serem publicados como notícias finais. Este ensaio procura, também, levantar a discussão sobre o conflito entre as relações públicas e o jornalismo, nomeadamente se os *press releases* se assumem mais como produtos promocionais ou jornalísticos.

Palavras-chave: assessoria de imprensa, relações públicas, fontes de informação, *press release*.

NO início da década de sessenta, quando Daniel Boorstin criou o conceito de «pseudo-evento» já alertava para o poder da assessoria de imprensa. “Os profissionais de relações públicas não sabem só onde está o valor-notícia, mas estão em posição de criar ações que fazem com que a notícia aconteça” (Boorstin, 1961: 11). Trata-se, portanto, da capacidade de realizarem “profecias auto-realizáveis» (Boorstin, 1961: 181-238).

As notícias não resultam, então, primeiramente da realidade nem são o seu espelho fiel. Resultam, isso sim, da natureza e do tipo de relações socioculturais que se estabelecem entre fontes e jornalistas. Há,

portanto, uma construção da realidade que emerge dessa dinâmica. “A criação das notícias é sempre uma interação de repórter, diretor, editor, constrangimentos da organização da redação, necessidade de manter os laços com as fontes, os desejos da audiência, as poderosas convenções culturais e literárias dentro das quais os jornalistas frequentemente operam sem as pensar” (Schudson, 1988: 26).

Mais do que detentoras da informação ou de conhecimento, as fontes tornam-se produtoras competentes dos acontecimentos e saberes que interessam aos jornalistas. Almejam o sucesso, nos confrontos em que se envolvem. Por isso buscam a linguagem e o ambiente do jornalismo (Chaparro, 2001: 42).

As estratégias de relações públicas, nomeadamente a assessoria de imprensa, vieram profissionalizar e aumentar a promoção das empresas e das instituições através dos *media*. Ainda que as relações públicas se socorrem de várias técnicas para fazerem passar a sua mensagem, como:

...fornecer informações parciais pelo uso de ‘citações citáveis’; utilizar a redundância para limitar a discussão pública sobre um determinado assunto; editar *press releases* com os factos principais e citações apresentadas como factuais; ou produzir vídeos para jornalistas de televisão e gravações para os de rádio, de forma a condicionar a elaboração das notícias (Ericson *et al.*, 1989: 383).

Peça-chave de todas as técnicas de assessoria de imprensa, o *press release*¹ caracteriza-se, no essencial, como sendo “uma notícia final

¹ Em Portugal são habitualmente apelidados de “comunicados de imprensa”. Todavia, nas regras da assessoria de imprensa há uma grande distinção entre um “comunicado” e um “*press release*”. O primeiro não é redigido em estilo jornalístico, não obedece às convenções jornalísticas (usa títulos académicos, é apresentado muitas vezes por alíneas e tem um formato muito semelhante a um parecer jurídico), é usado geralmente com o objectivo de assumir uma tomada de posição formal sobre um assunto público e é assinado pelas cúpulas ou gabinetes jurídicos. O *press release* é um texto jornalístico, como vamos analisar neste artigo, mas que também tem out-

com vista à publicação” (Kopplin & Ferraretto, 2001: 5), um “já preparado e apropriado texto em estilo jornalístico que irá requerer o mínimo de trabalho de adaptação” (Bell, 1991: 45) ou ainda como uns “pequenos pedaços de escrita emitidos por empresas ou instituições para comunicar informação interessante para a comunicação social e para o público em geral” (Catenaccio, 2008: 9).

Os *press releases* são, de facto, textos relativamente curtos, semelhantes às notícias e contendo o que é considerado pela entidade emissora como informação noticiosa. Procuram, como objectivo central, serem publicados integralmente como notícias reais. E sabe-se, de igual forma, que são abundante e comprovadamente aproveitadas pela imprensa (Sigal, 1973; Simmons, 2006).

Já em 1973, Leon Sigal demonstrou que nos dois jornais de referência norte-americanos, *New York Times* e *Washington Post*, a rotina ocupava 58,2% da produção noticiosa e os *press releases* estiveram na base de 17,5% de notícias. Vasco Ribeiro também veio a provar que pelo menos 60% do produto noticioso da imprensa diária portuguesa, entre 1990 e 2005, resultava de ações comprovadamente organizadas por fontes profissionais, apesar dos “comunicados de imprensa” serem só visíveis em 11,2% das notícias analisadas (Ribeiro, 2009: 101).

Outros estudos centrados na eficácia das notas de imprensa demonstram que o peso dos *press releases* ultrapassa os 50% das notícias publicadas nos EUA (Cameron *et al.*, 1997) e, na Austrália, os jornais dos grandes centros urbanos publicam 47% do seu produto noticioso com base em informações disponibilizadas por este suporte. Há um outro estudo que provou que 96% das notícias publicadas pela imprensa regional do norte de Inglaterra resultaram de *copies* de *press releases* enviados por entidades locais (Cit. in Franklin *et al.*, 2010: 208). Turk demonstrou também que os jornais diários usam mais *releases* do que rejeitam, até “porque não conseguem cobrir pessoalmente todos os eventos noticiáveis” (Cit in Maat, 2008: 87).

Quando é uma entidade pública, nomeadamente de carácter académico, técnico ou científico, a difundir um *press release*, a eficácia deste

ras denominações em português, sendo as mais conhecidas a “nota de imprensa” e a “informação à imprensa”. No Brasil são usados os termos “*release*” e “pauta”. No presente artigo optámos por usar a terminologia da assessoria, por isso nunca iremos recorrer ao termo: “comunicado de imprensa”.

recurso da assessoria de imprensa tem ainda mais resultados porque assume em absoluto um dos mais importantes valores-notícia – o interesse público. Por exemplo, os (584) *press releases* difundidos durante e após as tempestades do *Katrina*, em Nova Orleães, pela *Federal Emergency Management Agency* dos EUA desencadearam milhares notícias em vários órgãos, quase sempre como aberturas de noticiário ou chamadas à primeira página (Gainey, 2006).

De Ivy Lee ao *on-line*

O primeiro texto distribuído pela imprensa com o objectivo de ser publicado está atribuído ao congressista norte-americano Benjamim Butler quando, em 1880, fez chegar à imprensa as suas “*self-prepared opinions*” (Cook, 1989: 20).

Mas quem criou e definiu os “princípios” deste suporte foi Ivy Lee, quando convenceu a *Pennsylvania Railroad* a emitir um texto sobre um acidente de comboio que tinha ocorrido em *Atlantic City*, nos EUA, a 28 de Outubro de 1906, e que tinha provocado 50 mortes.

Oferecendo uma rápida explicação do que havia acontecido, não deixou espaço para especulações e desinformações penosas para a empresa de caminhos-de-ferro norte-americana. “O *The New York Times* ficou tão impressionado com o *release*, que acabou por publicar exatamente como Lee o havia escrito” (Kennedy, 2008, 9.4.2012: on-line).

Por isso, quando Ivy Lee criou o primeiro *press release*, estabeleceu uma componente de valor inestimável para qualquer campanha de relações públicas. Os tempos e a tecnologia podem ter mudado, mas a “declaração de princípios” de Lee ainda está viva:

Este não é um departamento de imprensa secreto. Todo o nosso trabalho é feito a céu aberto. Pretendemos fazer divulgação de notícias. Isto não é um agenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor na secção de anúncios, não o usem. Nosso assunto é exato.

Maiores detalhes, sobre qualquer assunto tratado, serão fornecidos prontamente. Qualquer editor interessado será assistido com todo o prazer, na verificação direta de qualquer declaração de facto.

Em resumo, nosso plano é, com absoluta franqueza, em nome dos interesses das empresas e instituições públicas, fornecer à imprensa e ao público dos Estados Unidos alerta e informações precisas sobre assuntos de grande valor e interesse público (Cit. in Duarte, 2004: 36).

Em 1919, durante a Conferência de Paz de Paris, surgiu um novo termo associado ao ato de enviar informações para os órgãos de comunicação social – *gestão de notícias*. Nessa altura, o mesmo termo era utilizado quando “um congressista enviava informações sobre si mesmo ou sobre as suas agendas” (Jacobs, 2004: 7). A propósito desta nova prática, Schudson referiu que “muitos foram longe de mais para se entrevistarem a eles próprios” (Schudson, 1978: 20).

Ao longo do século XX, as relações públicas foram crescendo e intensificando as suas estratégias e o *press release*, como principal técnica da assessoria de imprensa, também foi sendo mais frequente nas redações, ao ponto de no final dos anos 90 os jornalistas parlamentares britânicos receberem, como média diária, cerca de 50 notas de imprensa (Gaber, 1999: 265).

Com a chegada da internet, o *press release* deixou de ser distribuído por *fax*, e a sua produção e envio foi sendo democratizada. Esta circunstância permitiu uma maior eficácia na *distribuição*, na *leitura* e na *apropriação* (Sleurs *et al.*, 2003). Também agilizou os pedidos de ‘mais informações’, assim como a obtenção de *feedback* de avaliação de resultados (Vandenberghe, 2011). Um estudo realizado em Espanha provou que as notas de imprensa têm maior penetração nos meios *online* (dois terços) do que na imprensa tradicional (um terço) (Alcoceba-Hernando, 2010: 364).

A produção do *press release*

Governos, partidos, prefeituras, escolas e universidades, sindicatos e associações profissionais, clubes desportivos, museus e galerias de arte são apenas algumas das entidades que habitualmente difundem *press releases*. Mas qualquer pessoa, mesmo a título individual, pode enviar um suporte destes para a comunicação social. É uma ferramenta altamente eficiente, de baixo custo, difundida em tempo real, de profusão

global, que possibilita um rápido *feedback* (Dilenschneider, 2010) e que pode atingir os seguintes **objectivos** (Kennedy, 2008, 9.4.2012):

- Anunciar um evento;
- Promover uma ideia pessoal ou corporativa;
- Conter uma crise;
- Fornecer informação ao consumidor/eleitor;
- Lançamento de um novo produto ou serviço;
- Lembrar um produto existente;
- Deixar de fornecer um serviço já existente;
- Anunciar eventos próximos;
- Relatório sobre eventos passados;
- Acolher novos membros da equipa;
- Divulgar prémios e méritos;

Querendo assumir-se como um “*quasi-news article*” (Catenaccio, 2008: 17), sem adjetivação e factual, o *press release* deve obrigatoriamente reunir os critérios de *veracidade, interesse público, novidade, disponibilidade de fontes, adequação* e, em alguns casos, *exclusividade* (Duarte, 2004: 287).

Do ponto de vista de **estrutura** é formado pelos seguintes elementos:

- a. Marca/logo da entidade emissora;
- b. Identificação do suporte com a designação “*Press release*” ou “*Release*”;
- c. Título (com ante-título e pós-título);
- d. Corpo do *press release*;

- e. Assinatura do departamento/gabinete de imprensa emissor;
- f. Data de difusão;
- g. Nota de contacto para “mais informações”.

Há também autores (Fitch, 2004; Longhurst, 2006; Giancontieri, 2008) que defendem que devem constar ainda os seguintes elementos:

- h. Descrição da empresa/instituição;
- i. Referência, no topo, de: “Para publicação” [*For immediate release*].

Mas estes dois últimos itens representam factores de perda de noticiabilidade, pois 1) pressionam a publicação, 2) evidenciam o carácter promocional e 3) são periféricos à notícia que se pretende induzir (Catenaccio, 2008: 17). Por sua vez, todos os autores de *media relations* são unânimes na não permissão de frases sublinhadas e em negrito como forma de destacar uma frase ou uma ideia.

A sua **dimensão** sempre foi confinada a uma página de tamanho A4, mas atualmente enviado por correio electrónico, há a recomendação para que os *press releases* não ultrapassem as 400 palavras e os seis parágrafos. As frases devem ser curtas e também costumam circunscrever-se a cerca de uma dezena (Walters *et al.*, 1994: 351; Maat, 2008: 94).

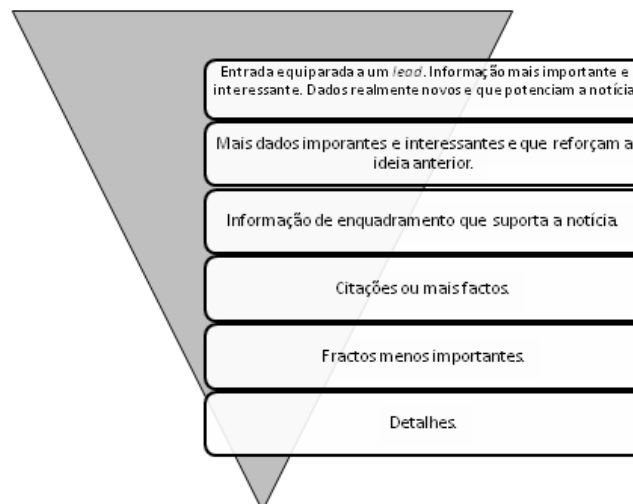
Quanto ao **modelo** de construção, o corpo do *press release* pode ser elaborado pela:

1. Modelo dos Q's² (Kopplin & Ferraretto, 2001; Skinner *et al.*, 2010) – Usando como enquadramento do texto as questões “o Quê”, “Quem”, “Quando”, “Onde”, “Porquê” e “Como”;
2. Modelo cronológico ou cronológico-invertido (Martins, 1983) – Alinhamento dos factos por data crescente ou decrescente, respectivamente;
3. Modelo SOLAADS (Skinner *et al.*, 2010) – Construir o texto de acordo com o seguinte alinhamento:

² No inglês, a técnica dos «W's and H's» – “Who, What, When, Where, Why, How”.



4. Modelo da Pirâmide Invertida³ (Foster, 2005) – Elaborar o texto do facto mais relevante para o menos relevante e com atenção aos seguintes aspectos (Cit. in Skinner *et al.*, 2010: 138):



³ Nas relações públicas anglo-saxónicas, e numa tentativa de a desligar do jornalismo, chamam a este modelo de «NIBSS». Iniciais de “News Information, Interesting facts, Background, Selling Points, Superfluities”.

Este último modelo é, logicamente, o mais usado porque se aproxima mais da notícia. Aliás, a melhor forma de elaborar um *press release* é aproxima-lo do livro de estilo de um jornal de referência ou, idealmente, desenvolver um texto individual e adaptado a cada uma das diferentes linhas editoriais (Foster, 2005). Por este motivo, Luís Paixão Martins, conhecido consultor português de comunicação estratégica, acrescenta a estes modelos o ‘cronológico’ que, sendo menos usual na assessoria de imprensa, é frequente no alinhamento da reportagem jornalística.

Por este motivo, também, todo o *press release* é escrito de acordo com as convenções jornalísticas, nomeadamente com particular atenção às regras de redação dos algarismos, percentagens, siglas, locais, datas, horas, entre outras (Kopplin & Ferraretto, 2001).

Todo o conteúdo escrito na assessoria de imprensa deve ser desenvolvido na perfeição do parágrafo. Ou seja, com um conjunto de módulos informativos estanques e delimitados no conteúdo, pois estes permitem que as redações mudem e reorganizem facilmente o texto. Há também arranjos gráficos, como os espaços entre os parágrafos e o destaque do título, que são desenvolvidos deliberadamente para tornar o texto mais próximo da notícia final ou mais modelável para o *gate-keeper*.

O **título** é o elemento mais importante na produção deste documento e quase sempre faz-se acompanhar de ante-título e pós-título. O reforçar do *headline* com todos os valores-notícia permite potenciar a leitura, aceitação e conseqüente cobertura jornalística (Levin, 2002: 84).

Preferencialmente usam-se títulos indicativos informativos e devem evitar-se frases sem verbo; verbos no passado, gerúndio e condicional; artigos definidos e indefinidos no início do título e formas negativas. Nunca se pode usar todo o título em maiúscula; separação de sílabas; ponto final, exclamação ou interrogação; abreviaturas; piadas, trocadilhos, rimas, repetições e outras expressões ambíguas (Kopplin & Ferraretto, 2001).

Mais uma vez, verificamos a aplicação de um conjunto de regras e estratégias do próprio jornalismo. Prova disso mesmo é, igualmente, o facto da assessoria de imprensa usar (e abusar) *números, percentagens e personalidades públicas* no título para projetar os valores-notícia do texto.

Pretensamente muito conhecido nas redações como “comunicado de imprensa”, este produto está longe de ter um formato único e regular. Existem, pois, seis diferentes **formatos** em função do objectivo estratégico perseguido:

Press release padrão – Texto jornalístico final. Procura ser publicado na íntegra. É usado, por exemplo, para dar a conhecer antecipadamente um evento. Fornece-se sempre uma fonte (altos cargos, peritos, autarcas, etc.) para “prestar declarações pessoalmente” (Ver a propósito Vandenberghe, 2011). Pode dizer-se que pretende assumir-se como uma “breve” jornalística.

Press release de convocatória – Mais uma vez trata-se de um produto pretensamente jornalístico que organiza os módulos informativos com amplo destaque para o *quem*, o *onde* e o *quando*. Tal como a denominação sugere, procura chamar jornalistas para a cobertura de uma ação, nomeadamente conferências de imprensa, visitas, cerimónias oficiais, inaugurações, entre outras. Uma “notícia de convocatória” que veio substituir os inadequados e pouco eficientes “convites à imprensa”, que eram enviados nos anos 80 para as redações sem forma de “ofício”.

Press release de confirmação – Nota enviada geralmente no dia anterior ao da ação e que serve para reforçar a eventual cobertura, sempre com a revelação de um novo factonotícia (no título). Esta nota de imprensa nunca deve ser a repetição do que foi enviado anteriormente e serve, também, para reforçar o *quem*, o *onde*, e o *quando*.

Press release de cobertura – Texto com a veleidade de ser uma reportagem da ação/acontecimento organizado pelas relações públicas. Este suporte revela a faceta de “repórter integrado” do assessor de imprensa. Produto enviado para os órgãos de comunicação social que, por falta de meios ou desinteresse, não estiveram presentes num evento. O texto relata o ambiente idílico da acção, sempre com recurso às melhores declarações dos intervenientes. Estas informações de pura indução são quase sempre publicadas

pela imprensa regional⁴ (Franklin *et al.*, 2010) e nalguns meios *on-line* (Kent & Taylor, 2003). No fundo, por aqueles que carecem de recursos na redacção.

Press release audiovisual – Informação difundida em formato de televisão e rádio. Com o incremento dos *media on-line* e das redes sociais, as assessorias de imprensa têm vindo a desenvolver suportes audiovisuais de forma a fornecer um produto cada vez mais acabado. Nos EUA, conhecidos como VNR (*Video News Releases*), são um recurso muito em voga.

Informação de Agenda – Modelo mais abreviado (quase sempre sem redacção) que é usado para enviar informações regulares para efeitos de agenda. Muito usado no meio cultural para dar a conhecer filmes, salas, horários, exposições, lançamento de livros, etc. É igualmente muito utilizado pelas autarquias, para dar informações de corte/alteração de trânsito.

Curiosamente, os objectivos estratégicos deste suporte não são perceptíveis pelas redacções, porque são sempre produzidos como se de uma notícia se tratasse e devidamente encobertos por uma paginação gráfica uniforme.

Para além destes, estão previstos os formatos da “**Rectificação**” e do “**Embargo**”. No entanto, não deixa de ser um *press release* padrão com a explicitação à rectificação em causa ou, no caso do “embargo”, com o tempo que uma determinada informação fica impedida de ser divulgada.

No Brasil existe também a prática de difundir textos opinativos que procuram publicação, o “**Press release opinativo**”. Diferente modelo aos olhos das práticas europeias porque, importa referir, no Brasil a assessoria de imprensa é considerada jornalismo e o próprio sindicatos de jornalistas recomenda que os *press releases* sejam assinados com o próprio número da carteira profissional. Segundo Carlos Chaparro, “o

⁴ Num estudo recente sobre a influência do poder local na região de Northumberland, no Reino Unido, concluiu-se que 96% dos *press releases* difundidos pelas autoridades locais eram publicados na imprensa local. O autor conclui que «a grande maioria das *news releases* foram engolidos e devorados pela faminta imprensa regional” (Franklin *et al.*, 2010: 209).

jornalista que assina assume, assim, perante as redações, a responsabilidade moral e profissional pela qualidade da informação que subscreve” (Chaparro, 2001: 51).

Por último, a **distribuição** do *press release* é efectuada, por correio electrónico, com a antecedência necessária ao seu eventual agendamento, cobertura e publicação. É, todavia, um processo de alguma complexidade estratégica que varia com a particularidade do conteúdo, a linha editorial do destinatário e com as características sociais, culturais e geográficas do emissor. Um assunto que pode vir a ser tema de outros trabalhos de investigação, pois carece de uma explicação longa e complexa.

Geert Jacobs, investigador holandês que se dedica há muitos anos a estudar o conteúdo e a construção de *press releases*, refere que estes suportes se assumem como uma ‘preformulação da notícia’, já que a sua “estrutura parece apresentar uma linguagem que facilita a cooperação com o jornalista e facilita a sua publicação” (Jacobs, 1999a: 229).

Jacobs define o texto do *press release* como “meta-pragmático a duas vozes”. “Meta-pragmático” porque é um produto objectivo com o foco numa futura publicação. “Na maioria dos casos, a linha que separa o texto da notícia e do *press release* nem se nota” (Jacobs, 1999a: 237). “Duas vozes” porque o conteúdo nunca é da fonte primária (o autor da ideia, do produto, o organizador do evento, o político, etc.), mas antes do assessor de imprensa que seleccionou, organizou e aprovou o texto de acordo com convenções jornalísticas. Mais especificamente, “o discurso em dupla-voz como processo ordinário de redação serve para simular imparcialidade e permitir maior aceitação do jornalista ao *press release*, que é sempre construído na não-objectividade” (Jacobs, 1999a: 237-243).

É muito difícil encontrar nestes suportes a primeira pessoa do singular e do plural, assim como a presença explícita de pronomes na terceira pessoa. Em vez disto, as organizações (e até as próprias personalidades) usam o seu próprio nome para se auto-referenciarem, num ato que Jacobs caracteriza de “discurso egocêntrico” (Jacobs, 1999b: 220, 226). Na mesma linha, Henk Maat refere que as organizações adoptam a terceira pessoa do singular nos eventos que estão eles próprios envolvidos, assim como o tempo verbal no passado para eventos que ainda não

decorreram. Tudo estratégias para tornarem os *press releases* credíveis, pré-formatados e pré-utilizáveis (Maat, 2008: 88).

A construção de orações em voz passiva, e o facto de nunca ser utilizadas expressões como “nós”, “aqui” ou “já agora”, demonstra a preocupação dos narradores de nunca serem o centro das atenções, facilitando o aproveitamento do texto e passando despercebidos/neutros ao leitor (Jacobs, 1999b: 223, 227). “Os conteúdos são estruturados de tal forma que ficam em sintonia com os requisitos mediáticos, aumentando a probabilidade de serem publicados” (Jacobs, 1999b: 228).

“O processo de produção de notícias envolve mais do que a simples seleção e sumarização de acontecimentos, ou melhor: de textos originais, depoimentos de testemunhas oculares, *press releases*, conferências de imprensa, declarações públicas, relatórios académicos, etc.” (Van Dijk, 1988: 154).

Informação ou promoção?

“Embora aparentemente informativos, os *press releases* carregam uma implícita finalidade auto-promocional, na medida em que a informação que contêm provém de uma fonte interna da organização, que é o objecto da própria projecção” (Catenaccio, 2008: 9).

Paola Catenaccio tentou demonstrar que o *press release* é um produto puramente publicitário e com uma estrutura praticamente igual à dos folhetos promocionais. Todavia, o estudo que desenvolveu, com base numa comparação entre os *flyers* e os *press releases* produzidos pelo gabinete de imprensa da Cisco, nos EUA, não vieram a ser conclusivos. “O *press release* tem múltiplas formas e propósitos” (Catenaccio, 2008: 11, 27) e possui uma estrutura híbrida que se situa ora próxima da informação, ora da promoção. Por isso, Catenaccio designa o *press release* de ‘género híbrido’.

Conseguiu, porém, demonstrar a ‘dupla persuasão’ nestes textos porque, por um lado, têm de convencer os jornalistas que as informações avançadas possuem valor-notícia e, por outro, procuram persuadir o público de que a empresa/entidade é confiável e/ou tem algo de que precisam (Catenaccio, 2008: 14).

Com o mesmo propósito, Henk Maat estudou o conteúdo de *press releases* holandeses⁵, entre 2000 e 2005, e identificou a presença assídua de linguagem promocional relacionada, em primeiro lugar, com a necessidade de intensificar uma posição favorável ao remetente (jornalista) e, em segundo lugar, com um comportamento das relações públicas (habitualmente positivo) que os leva a usar, por excesso, adjetivação positiva. Detectou também o uso de palavras amplificadoras e modificadoras habitualmente usadas na publicidade. Um outro estudo realizado aos *press releases* produzidos pelo maior banco belga demonstrou, de igual modo, uma preocupação promocional extrema com os públicos-alvo a quem se dirigiam as potenciais notícias (Sleurs & Jacobs, 2005).

Maat elaborou um interessante quadro que demonstra as expressões promocionais habitualmente usadas na elaboração de *press releases* e que, em muito, contribuem para que os relações públicas, assessores de imprensa e *spin doctors* consigam projetar uma mensagem positiva dos seus clientes:

| <i>Categoria</i> | <i>Subcategoria</i> | <i>Exemplo</i> |
|------------------|-----------------------------------|---|
| Prefixos | | Prefixos amplificadores indicando graus extremos de propriedades positivas, tais como <i>ultramoderno</i> [ultramodern], e modificadores nominais que indicam uma qualidade excepcional, como: <i>número 1</i> [number 1] ou <i>top-class</i> . |
| Adjetivos | Adjetivos intensificadores | Adjetivos que intensificam a interpretação do substantivo, tais como: <i>importante</i> [such as important], <i>grande</i> [large], <i>forte</i> [strong], e <i>amplo</i> [extensive]. |

⁵ Analisou como *corpus* do estudo, em 2000 e 2001, 39 *press releases* de várias companhias aéreas (Lufthansa, KLM, Ryanair, etc.), do que tipicamente se chama de “boas notícias”, e mais 50 *press releases* de várias empresas e indústrias holandesas e alemãs que anunciavam “novos produtos, resultados financeiros, aquisições e reorganizações de empresas mudanças nas direcções empresariais.” (Maat, 2007: 67 e 68).

| <i>Categoria</i> | <i>Subcategoria</i> | <i>Exemplo</i> |
|------------------|--|---|
| Adjetivos | Adjetivos de avaliação | Estes adjetivos referem-se a avaliações positivas sem especificação da propriedade, dando origem a juízos de valor. Exemplos são: <i>ótimo</i> [terrific], <i>bom</i> [good], <i>especial</i> [especial], <i>importante</i> [leading], <i>único</i> [unique] e <i>excelente</i> [excellent]. |
| | Adjetivos de propriedade | Alguns adjetivos evocam uma atitude positiva em geral, tais como: <i>fiável</i> [releable], <i>clara</i> [clear], <i>eficiente</i> [efficient] e <i>prático</i> [practical]. Outros, não sendo na sua epistemologia positivos, descrevem uma avaliação favorável no contexto em que são inseridos, tais como neste exemplo: <i>o conhecido arquiteto</i> [well-known architect]. |
| | Quantificadores de intensidade | Esta categoria inclui: <ul style="list-style-type: none"> - Quantificadores de substantivos, tais como: <i>todos</i> [all], <i>vários</i> [various], <i>diversos</i> [several], <i>milhões</i> [millions], e <i>muitos</i> [many]; - Elementos que indicam quantidades para além da expectativa, como <i>extra</i> [extra]; - Elementos de intensificação de proporções, tais como <i>inteiro</i> [entire] e <i>completo</i> [complete]. |
| | Graus comparativos e superlativos | Os graus superlativos foram contados como promocionais, pois poderiam ser facilmente substituídos por construções mais neutras, como neste exemplo: " <i>o mais importante em Espanha</i> ". Também foram identificados graus comparativos promocionais, tais como nesta frase: "Brussels Airlines vai oferecer um amplo serviço de transportes entre Bruxelas e os dois mais importantes destinos de negócios na Espanha", tal como no <i>ainda mais rápido</i> [in even faster] e no <i>na hora exata</i> [in exactly on time]. |

| <i>Categoria</i> | <i>Subcategoria</i> | <i>Exemplo</i> |
|-------------------|--|---|
| Advérbios | Tempo | Esta categoria inclui itens como o <i>já</i> [<i>already</i>], <i>mais uma vez</i> [<i>once again</i>], <i>sempre</i> [<i>always</i>], e <i>constantemente</i> [<i>constantly</i>], pois neste <i>corpus</i> foram usados para sugerir uma avaliação positiva. |
| | Lugar | Esta categoria inclui itens como <i>internacionalmente</i> [<i>internationally</i>] e <i>em todo o mundo</i> [<i>throughout the world</i>], como em: “ <i>Nossa rede tem uma alta reputação em todo o mundo.</i> ” |
| | Intensificadores numéricos | Intensificadores numéricos foram contabilizados quando indicaram quantidades sobreavaliadas. Inclui itens como: <i>quase e cerca de</i> [<i>almost</i>], <i>para além</i> [<i>over</i>], <i>mais de</i> [<i>more than</i>]. Considere o exemplo: “ <i>Air One espera quase 2 milhões de passageiros este ano.</i> ”. “ <i>Quase 2 milhões</i> ” é mais forte do que 1,98 milhões, na medida em que convida o leitor a desenhar inferências a partir de um número maior do que o número real. Do mesmo modo, “ <i>mais de 2 milhões</i> ” convida o leitor a fazer deduções a partir de um maior número do que os reais 2.010.000. |
| | Mitigadores numéricos | Mitigadores numéricos são o inverso da alínea anterior. São usados para minimizar quantidades negativas, tais como: <i>só</i> [<i>only</i>] e <i>menos de</i> [<i>less than</i>]. Exemplo: “ <i>Compramos esta empresa por menos de 5 milhões de euros.</i> ” |
| | Intensificadores modais | Inclui itens como: <i>claro</i> [<i>of course</i>] e <i>simplesmente</i> [<i>simply</i>]. “ <i>Claro que as refeições também podem ser reservadas ao comprar o bilhete</i> ” |
| Conjunções | Esta categoria não inclui a conjunção de adição <i>e</i> [<i>and</i>], mas inclui outras palavras que enfatizam o comprimento da uma lista. Exemplos são: <i>e também</i> [<i>and also</i>], <i>além disso</i> [<i>moreover</i>], <i>além de</i> [<i>besides</i>], <i>além de X também Y</i> [<i>besides X also Y</i>], e <i>ambos, X e Y</i> [<i>and both X and Y</i>]. | |

Esta tabela demonstra o uso de artifícios linguísticos que procuram a promoção, todavia Maat verificou uma preponderância de conteúdos informativos. Por isso, Henk Maat levanta uma dúvida para futuras investigações: qual será a mais acertada classificação do *press release* – ‘género misto’ ou ‘género em conflito’?

De igual forma, um estudo realizado a títulos de *press releases* no Reino Unido⁶ provou que há uma preocupação de “puxar” os *stakeholders* para o título, com recurso à repetição de um grande número de termos léxico-gramaticais com esse propósito (McLaren-Hankin, 2008). Em contraponto, um outro estudo centrado em títulos de notas de imprensa de uma instituição espanhola⁷ demonstrou que estes são “maioritariamente informativos, institucionais, oferecendo uma visão pouco atractiva (...) e que parecem não se preocupar com os destinatários reais (jornalistas) e potenciais (cidadãos)” (Alcoceba-Hernando, 2010: on-line).

Recentemente surgiram tendências de transformar o *press release* num *flyer* publicitário, com o recurso a imagens, parágrafos destacados, elementos de personalização e outras técnicas do marketing relacional. Uma corrente que colide, por completo, com a tentativa de aproximar estes textos ainda mais da notícia final.

As agências de comunicação têm vindo a criar portais de informação como repositório de todos os *press releases* que desenvolvem, procurando pretensiosamente assumir-se como agências noticiosas. Também têm vindo a surgir *sites* de difusão de notas de imprensa *prêt-à-porter*, onde é comercializada a difusão de *press releases* massificados e com o mínimo de relação com o cliente.

Nos EUA, algumas agências de comunicação têm vindo a organizar-se de forma a simplificarem e a optimizarem os pedidos de informação dos órgãos de comunicação social, mas principalmente para receberem antecipadamente dados e informações procurados pelos jornalistas e que permitam a elaboração de *press releases* à medida. O projeto HARO⁸ (Help a Reporter Out) é um desses exemplos, pois, sendo um

⁶ A autora analisou 100 títulos de *press releases* de empresas inglesas de biotecnologia entre 2002 e 2006.

⁷ Foram estudados 158 *press releases* do Instituto da Juventude de Espanha entre 2004 e 2006.

⁸ <http://helpareporter.com/>.

recurso totalmente gratuito, permite aos assessores de imprensa um contacto direto com *bloggers* e jornalistas que procuram fontes para suas histórias, assim como possibilita “fazer contactos” para “vender” uma determinada história.

Uma vez mais, sofisticadas técnicas que procuram potenciar as mensagens dos clientes destas agências de comunicação, mas que do ponto de vista de eficácia ainda estão por provar. Até porque o assessor de imprensa tem o conhecimento técnico sobre o que pode ou não ser notícia, mas a decisão final é dos jornalistas, na redação, com base em critérios editoriais do veículo que atua (Duarte, 2004: 287).

O *press release* nas redações

A influência que as relações públicas têm no processo de produção noticioso é quase sempre superior ao que vem nos manuais, ao que os jornalistas admitem ou ao que os leitores percebem (Davis, 2003: 31). Mas “quando perguntamos o peso das relações públicas nas notícias, os jornalistas apontam para o balde do lixo cheio de *press releases* rejeitados, enquanto os assessores de imprensa apresentam *clipping reports* com altas taxas de sucesso” (Cit. in Simmons, 2006: 9). Pelas redações abunda a desconfiança sobre estes textos, mas os assessores de imprensa estão habituados e preparados para esta rejeição (Turk & Franklin, 1987).

Segundo Allan Bell (1991), os jornalistas preferem fontes escritas e ‘pré-fabricadas’ num estilo apropriado as notícias, como os *takes* das agências noticiosas, *press releases*. e continuação de histórias sobre o mesmo tema, pois requerem o mínimo de trabalho.

“Textos que já estão em formato e estilo de notícias têm uma hipótese muito maior de seleção do que os textos que não são apropriadamente embalados. Muitas vezes tenho visto jornalistas a ignorar a sugestão de uma história que pode dar notícias e depois, mais tarde, a reproduzir a mesma história quando é fornecida por *press release* “ready-made” (Bell, 2005: 20).

De igual modo, “uma história que é marginal em termos de valor-notícia pode ser selecionada à frente de uma outra mais interessante

por já estar escrita e disponível. Portanto, a usabilidade da ‘imprensa distribuída’ é superior porque é de menor custo” (Bell, 2005: 20).

Bell distinguiu três classes de edição realizadas sobre os *press releases*: 1) exclusão de informação, 2) substituições lexicais e 3) reordenação sintáctica. Segundo ele, a supressão é a operação mais frequente, e é realizada de tal maneira que o texto circundante pode ser deixado intacto (Bell, 1984 cit in Maat, 2008: 90). Como orientações por trás destas operações de edição, Bell analisou quatro motivos: 1) reduzir o tamanho da história, 2) fornecer ao leitor informações de *background*, 3) ‘reforçar’ e reestruturar os valores-notícia e 4) padronizar a sua linguagem de acordo com as regras e padrões editorial do jornal (*Ibid.*).

Henk Maat decidiu analisar a influência na produção noticiosa de 50 *press releases* de grandes empresas belgas que representam os mais diferentes sectores da actividade económica internacional⁹. Concluiu que os *press releases* tinham cerca de 400 palavras, uma média 19,5 frases, sendo que a frase mais comprida que foi detectada tinha 22 palavras. Estes textos desencadearam 95 reportagens e 24 deles foram utilizados em mais do um produto noticioso. Todas as reportagens estavam centradas no tema central do *press release* e 12 reportagens (13%) acrescentaram um ou mais parágrafos com informação de *background* referida por Allan Bell (Maat, 2008).

Entre um conjunto de outras análises interessantes desenvolvidas por este investigador belga, destaca-se a identificação das ações de alteração mais frequentes inflectidas pelos jornalistas ao texto do *press release*. Maat concluiu que estas operações dos jornalistas encaixam em dois grandes grupos de ações: “transformações unidireccionais e bidireccionais” (Maat, 2008: 94). Nas ‘unidireccionais’ estão previstas alterações do texto que procuram a *legibilidade* (excluem, substituem e adicionam informação) e a *neutralidade*. Nas ‘bidireccionais’ são assi-

⁹ Analisou 50 *press releases* e as suas conseqüentes notícias. A maioria dos *press releases* (88%) abordavam temas como: novos produtos, entradas de novos administradores, aquisições, fusões de empresas e resultados financeiros. E os *press releases* eram os seguintes: “*The telecom sector: KPN, Vodafone, Orange, Siemens; the financial sector: Interpay, KPN, Aegon; the information technology sector: Microsoft, Apple; the food sector: Unilever, Campina (dairy products); the supermarket sector: Schuitema, Ahold, Laurus; the home appliances sector: HEMA, Blokker.*” (Maat, 2008: 91)

naladas alterações que *melhoram o texto* para a entidade emissora e para o leitor.

Assim, os jornalistas no âmbito das ‘transformações unidireccionais’ do texto, e para aumentar a sua legibilidade, *apagam* os detalhes (nomes, lugares, datas, números), *omitem os elementos listados* escolhendo o mais conhecido/sonante e *diminuem o tamanho das frases*. Também *substituem o jargão* por linguagem normal, tornam as *expressões/palavras mais informais e trocam números e símbolos por palavras*. E *adicionam informação de enquadramento* (Maat, 2008: 94-99).

Como comportamento de neutralidade, este investigador detectou cópia integral de frases do *press release*, com ressalva para o nome das empresas, dos produtos e da atribuição da fonte que difundiu o documento (Maat, 2008: 100-103).

Nas alterações «bidireccionais», são de assinalar a *atribuição do sujeito às frases*, a *remoção de fórmulas protocolares e adjetivação*; e a *correção sintáctica e ortográfica*. Estas alterações visam, pois, melhorar o texto e, por consequência, aumentar a sua compreensão (Maat, 2008: 104-107).

Outro estudo liderado por Timothy Walters chegou a conclusões semelhantes às de Henk Maat quanto à dimensão dos *press releases* (434 palavras, 18 frases, frase mais comprida tinha 24 palavras), mas revelou os interessantes números do processo de edição jornalística. Assim, os *press releases* foram transformados em notícias com metade da dimensão, ou seja, as notícias publicadas tinham em média 209 palavras e nove frases de curto comprimento (Walters *et al.*, 1994: 350). Outro dado revelado no estudo é que há um comportamento de edição diferente entre os jornais de grande e os de pequena circulação. Os grandes jornais preservam mais as ideias-chave das frases, apesar de encurtarem o tamanho das mesmas e “adicionam os seus próprios toques editoriais para usar outro material ou aproveitar parte de outra história” (Walters *et al.*, 1994: 353). Os de menor dimensão aproveitam mais texto, por isso disponibilizam mais o conteúdo do *press release*.

Mesmo perante esta apropriação da informação, o público lê uma notícia acreditando que o repórter assistiu a todos os eventos relatados, muito porque “as organizações noticiosas também adoptam na descrição uma perspectiva de terceira pessoa e usam o tempo no passado como se lá estivessem” (Maat, 2008: 88). Mais grave é a transcrição

do conteúdo do *press release*, muitas vezes de uma forma integral, sem qualquer referência à origem/autoria do texto. Uma prática eticamente reprovável, pois o leitor devia saber quem foi a fonte da informação publicada.

A este propósito, Peter Simmons (Simmons, 2006) analisou os códigos de ética das associações/corporações de jornalistas da Austrália (MEAA), Reino Unido e Irlanda (NUJ), Noruega (APN, 2005) e Canadá (FPJQ, 2006) e concluiu que os códigos não mencionam os *press releases* nem fornecem ao leitor instruções claras sobre o seu uso. Só no caso alemão (Media Wise) se refere que os “[*press releases*] emitidos pelas autoridades públicas, partidos políticos, associações, clubes ou outros grupos de pressão devem ser claramente identificados como tal, se forem publicados sem ter sido editados” (Cit. in Simmons, 2006: 10).

Mas os técnicos de relações públicas, assessores de imprensa e *spin doctors* não se preocupam com a não-atribuição de fonte e querem mesmo continuar a passar despercebidos (Chaparro, 2001; Maat, 2008). Perceberam que um *press release* transcrito (integral, parcial ou em *background*) numa notícia tem mais força e reconhecimento público (Boorstin, 1961; Gans, 1979; McNair, 2003 [1995]).

Mesmo assim, os assessores de imprensa e/ou relações públicas gozam de uma popularidade muito baixa junto da comunicação social. Aliás, as críticas também são extensíveis aos textos difundidos por estes técnicos, que são criticados por alegadamente serem mal escritos, terem frases longas, parágrafos intermináveis, sintaxe pobre e uma voz passiva mal construída (Walters *et al.*, 1994: 345). Noutros casos, são criticados por serem escritos em ‘oficialês’ e cheios de termos técnicos (Maat, 2008: 88, 89).

E a base destas falhas está no facto dos assessores de imprensa saberem que haverá sempre um filtro jornalístico antes da publicação. Aliás, Sleurs, Jacobs e Van Waes, num estudo etnográfico que realizaram a assessores de imprensa belgas, conseguiram demonstrar que estes técnicos não escrevem o texto a pensar no leitor final, mas sim nos jornalistas. E muitas das falhas que lhes são apontadas têm como causa a obrigatoriedade de incluir fontes internas, assim como a necessidade de aprovação superior. O que na maior parte dos casos se traduz em adulterações ao texto do *press release* (Sleurs *et al.*, 2003).

Todavia, em muitos casos, os assessores de imprensa também são displicentes, pouco rigorosos e, até mesmo, incompetentes na redacção dos seus textos.

Discussão

São muitos os investigadores sociais, *opinion makers* e jornalistas que não veem os assessores de imprensa como maquiáveis de pacotilha e que, inclusivamente, consideram que as relações públicas, nomeadamente a assessoria de imprensa, tornam mais claro, regrado e proficiente o relacionamento dos *media* com as fontes de informação. Donde, o mais avisado será evitar posições maniqueístas sobre o assunto, não considerando apressadamente que as relações públicas vieram macular a suposta isenção jornalística nem que, pelo contrário, tornaram anódina a ação das fontes.

Este ensaio, ao procurar entender melhor o *press release* nos processos de produção e publicação noticiosa, com uma sistematização das técnicas de produção de uma das mais poderosas ferramentas de condicionamento do trabalho jornalístico.

Ao logo da investigação bibliográfica deste trabalho, em particular com os estudos da *International Pragmatics Association* e da sua revista – a *Pragmatics*, viemos a verificar que, curiosamente, o *press release* acabou por assumir-se como um autêntico espelho do *estado* do relacionamento entre relações públicas e jornalismo. Onde, mais uma vez, uma das partes, mesmo sendo sistematicamente criticada, consegue quase sempre atingir os seus objectivos, estender-se a novos campos (televisão, rádio e on-line) e criar processos de dependência informativa.

Ficou evidenciado que os *press releases* são altamente eficazes ao procuram apresentar-se como “citações citáveis” (Ericson *et al.*, 1989), “informação subsidiada” (Turk & Franklin, 1987), “notícias pré-fabricadas” (Bell, 1991) “notícias pré-formuladas” (Jacobs, 1999a) ou “quase-notícias” (Catenaccio, 2008).

Percebeu-se, também, que há dois grandes estilos na produção dos *press releases* – um promocional e outro jornalístico. Correntes completamente opostas que, mais uma vez, traduzem o conflito aqui demonstrado. Têm como eventual causa a diferente formação académica/pro-

fissional dos seus produtores e/ou as características da entidade que representam.

Ficou por demonstrar, todavia, quais os textos que têm maior capacidade de gerar notícia e, por consequência, ampliar a mensagem dos seus promotores, apesar de terem sido fornecidos dados que demonstram uma prevalência na corrente (pseudo) jornalística.

Na perspectiva das relações públicas, fica também o início de uma tentativa de estruturar e otimizar as mais elementares técnicas de produção do *press release*, assim como o contributo para futuros estudos sobre a sofisticação das fontes.

Referências

- Alcoceba-Hernando, J.A. (2010). Análisis de las notas de prensa institucionales y su visibilidad en la prensa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 13(65): 534-367.
- Bell, A. (1991). *The language of news media*. New York: Blackwell.
- Bell, A. (2005). Text, time and technology in news english, in S. Goodman & D. Graddol (Eds.), *Redesigning english: News, text, news identities* (pp. 3-21). London: Routledge.
- Boorstin, D.J. (1961). *The Image: A guide to pseudo-events in América*. New York: Atheneum.
- Cameron, G.T.; Sallot, L.M. & Curtin, P.A. (1997). Public relations and the production of news: A critical review and theoretical framework, in B.R. Burleson (Ed.), *Communication Yearbook* (Vol. 20, pp. 111-155). London: Routledge.
- Catenaccio, P. (2008). Press release as a hybrid genre: Addressing the informative/promotional conundrum. *Pragmatics*, 18(1): 9-31.
- Chaparro, C. (2001). *Linguagem dos conflitos*. Coimbra: Minerva.
- Cook, T.E. (1989). *Making Laws and Making News: Media Strategies in the U.S. House of Representatives*. Brookings Institution.

- Davis, A. (2003). Public Relations and News Sources, in S. Cottle (Ed.), *News, Public Relations and Power* (pp. 27-42). London: SAGE Publications.
- Dilenschneider, R. (2010). *The American Management Association Handbook of Public Relations: Leveraging PS in the digital world*. New York: AMA - American Management Association.
- Duarte, J. (2004). Release: História, Técnica, Usos e Abusos, in J. Duarte (Ed.), *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia* (pp. 286-305). S.Paulo: Editora Atlas.
- Ericson, R.V.; Baranek, P.M. & Chan, J.B. (1989). *Negotiating control: a study of news sources*. Toronto: University of Toronto Press.
- Fitch, B. (2004). *Media Relations Handbook*. New York: The Capitol.
- Foster, J. (2005). *Effective writing skills for Public Relations*. London: Kogan Page.
- Franklin, B.; Lewis, J. & Williams, A. (2010). Journalism, News Sources and Public Relations, in S. Allan (Ed.), *The Routledge Companion to News and Journalism* (pp. 202-212). New York: Routledge.
- Gaber, I. (1999). Government by spin: an analysis of the process. *Contemporary Politics*, 5(3): 263-275.
- Gainey, B.S. (2006). *Crisis Management Best Practices: A Content Analysis of Written Crisis Management Plans*. Artigo apresentado: 9th Internacional Public Relations Research Conference Proceeding, Miami.
- Gans, H.J. (1979). *Deciding What's News: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. Evanston: Northwestern University Press.
- Giancontieri, D. (2008). *Master media relations: The complete guide to gutting better press coverage*. New York: iUniverse.

- Jacobs, G. (1999a). Formulations and preformulations in press releases, in R. Geluykens & K. Pelsmaekers (Eds.), *Discourse in professional contexts* (pp. 229-245). Newcastle: Lincom Europa.
- Jacobs, G. (1999b). Self-reference in press release. *Pragmatics*, 31: 219-242.
- Jacobs, G. (2004). Writing Guide: Press Releases. Retirado de <http://writing.colostate.edu>.
- Kennedy, M. (2008). The Origin of the Press Release and Its Importance to Public Relations. Retirado de www.ereleases.com.
- Kent, M.L. & Taylor, M. (2003). Maximizing Media Relations: a web site checklist. *Public Relations Quarterly*, Spring, 13-19.
- Kopplin, E. & Ferraretto, L.A. (2001). *Assessoria de Imprensa: teoria e prática*. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto.
- Levin, D. (2002). Making a good impression: Peace movement press release styles and newspaper coverage. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 7(1 Winter): 79-101.
- Longhurst, J. (2006). *Making the News: An essencial guide for effective media relations*. Ottawa: Novalis.
- Maat, H.P. (2008). Editing and genre conflict: How newspapers journalists clarify and neutralize press release copy. *Pragmatics*, 18(1): 87-113.
- Maat, H.P. (2007). How promotional language in press releases is dealt with by journalists: Genre mixing or genre conflict?. *Journal of Business Communication*, 44(1): 59-95.
- Martins, L.P. (1983). *As Armas dos Jornalistas – A Linguagem da In-formação ao Alcance de Todos*. Lisboa: Alias.
- McLaren-Hankin, Y. (2008). We expect to report on significant process in our product pipeline in the coming year: hedging forward-looking statements in corporate press release. *Discourse Studies*, 10(5): 635-654.

- McNair, B. (2003 [1995]). *An introduction to political communication*. London: Routledge.
- Ribeiro, V. (2009). *Fontes Sofisticadas de Informação: Análise do produto jornalístico político da imprensa nacional diária de 1995 a 2005*. Lisboa: Formal Press.
- Schudson, M. (1978). *Discovering the news: a social history of American newspapers*. Basic Books.
- Schudson, M. (1988). Porque é que as notícias são como são?. *Jornalismo - Revista de Comunicação e Linguagens*, 8: 17-27.
- Sigal, L.V. (1973). *Reporters and officials: the organization and politics of newsmaking*. Lexington: D. C. Heath.
- Simmons, P. (2006). *Loath to admit: pressures on ethical disclosure of news release sources*. Artigo apresentado: AEJMC 2006 Convention, San Francisco.
- Skinner, C.; Von Essen, L.; Mersham, G. & Motau, S. (2010). *Handbook of Public Relations*. Cape Town: Oxford University Press.
- Sleurs, K. & Jacobs, G. (2005). Beyond preformulation: an ethnographic perspective on press releases. *Journal of Pragmatics*, 37 (8): 1251-1273.
- Sleurs, K.; Jacobs, G. & Van Waes, L. (2003). *Constructing press releases, Constructing quotations: A case study*.
- Turk, J.V. & Franklin, B. (1987). Information Subsidies: Agenda-Setting Traditions. *Public Relations Review*, 13(4): 29-41.
- Van Dijk, T. (1988). *News Analysis: Case Studies of International News in the Press*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Vandenbergh, J. (2011). Repsol Meets YPF: Displaying Competence in Cross-Border M&A Press Releases. *Journal of Business Communication*, 48(4): 373-392.

Walters, T.; Walters, L. & Starr, D.P. (1994). After the highwayman: Syntax and successful placement of press releases in newspapers. *Public Relations Review*, 20: 4345-4356.