

The New York Times: notícias que fazem história ¹

Bruno César Brito VIANA ²
Maria Érica de Oliveira LIMA ³

Resumo

Jornais de amplo alcance global como o *The New York Times* exercem fundamental influência sobre a imagem elaborada de determinado país, por meio das construções jornalísticas e do enfoque dado em suas páginas. Os leitores de tal veículo, geralmente, não possuem contato físico ou conhecimento geopolítico, cultural, com os fatos ocorridos em um país estrangeiro, mas podem acessar a realidade, sobre tais fatos, registrado pelo periódico. Quando as notícias informam sobre diferentes culturas e realidades, tornam-se fácil observar as representações sobre o outro, realizadas pelos textos jornalísticos. Tais construções passam a orientar o público leitor do jornal na maneira de olhar um país estrangeiro, assumindo assim também um papel ideológico e histórico. O intuito desse trabalho é de apresentar a trajetória do jornal norte-americano enquanto empresa e veículo de comunicação, cuja referência e credibilidade são construídas a partir das notícias, das reportagens e das análises no tocante ao que evidenciamos de cobertura internacional.

Palavras-chave: Jornalismo. The New York Times. História. Notícia. Internacional.

The New York Times

O *The New York Times* é um jornal de circulação diária produzido na cidade de Nova Iorque e distribuído por todos os Estados Unidos, assim como em diversos outros países. Com 159 anos de existência e mais de 52 mil edições já publicadas é reconhecido internacionalmente, devido a sua cobertura global, sendo referência para jornais de todo o mundo. Sustenta o lema de informar com qualidade, amplitude e profundidade em uma vasta área de temas: notícias locais, nacionais, internacionais, negócios, cultura, ciência, opinião, artes, estilo, esportes e educação. Um reflexo da ampla cobertura é a frase estampada no canto

¹ Trabalho apresentado no I Encontro de História da Mídia do Nordeste, no grupo temático História do Jornalismo, modalidade Iniciação Científica.

² Bacharel em Comunicação Social-Jornalismo pela UFRN. E-mail: brvuno.viana@gmail.com

³ Professora adjunta do departamento de Comunicação Social da UFRN. E-mail: mariaerica@cchla.ufrn.br

superior esquerdo da primeira página do jornal, “*All news that fits to print*”⁴. Atualmente se apresenta como um veículo independente de filiações partidárias, mesmo com um passado de apoio inicialmente a candidatos Republicanos, e posteriormente aos Democratas, nos Estados Unidos.

A “Dama de Cinza”⁵, como o diário também é conhecido, já foi premiado com 128 prêmios Pulitzer de Jornalismo pela Universidade de Columbia nos Estados Unidos. O *NY Times* é impresso em formato *standard* e foi um dos últimos jornais norte-americano a publicar fotografias coloridas, somente em 1997. Como também levou muitos anos para mudar o tradicional formato de oito colunas para seis, mesmo após jornais concorrentes terem o feito. É o terceiro jornal com maior circulação nacional nos EUA em 2009, estando logo atrás do *USA Today* e do *Wall Street Journal*, de acordo com informações da empresa *Audit Bureau of Circulations* (<http://www.accessabc.com/>). Ainda em 2009, segundo informações do próprio *NY Times* (www.nytc.com), foi registrado impressão de 1,4 milhões de cópias na edição dominical e quase 1 milhão de cópias diárias. Atualmente, dados também fornecidos pelo *NY Times* mostram que o veículo possui cerca de 1.150 funcionários, somente no departamento de notícias, mais do que qualquer outro jornal nacional norte-americano. Em todo o mundo são 26 escritórios estrangeiros, com presença na América, Europa, África, Ásia e Oceania, incluindo ainda um gabinete na sede das Nações Unidas em Nova Iorque.

⁴ Tradução: “Todas as notícias que se encaixam na impressão”.

⁵ Tradução de “*The Gray Lady*”.



Ilustração 1 - Jornal de 29 de Julho de 1914, no antigo formato de oito colunas
 Fonte: The New York Times

Em 2009, o *NY Times* ganhou o Prêmio Pulitzer de reportagem internacional, devido ao aprofundamento na cobertura feita, sobre os desafios políticos e militares dos EUA no Afeganistão e Paquistão. Além disso, o jornalista David Rohde ganhou o Prêmio George Polk 2009, pela sua série "Detido pelo Talibã", no qual relata sete meses de cativeiro nas mãos dos talibãs. O *New York Times* faz parte da *Times Company*, grande conglomerado de empresas de comunicação, com receita de 2,4 bilhões de dólares em 2009, segundo dados fornecidos pela própria companhia, (www.nytimes.com). Atualmente, a empresa é presidida por Arthur Ochs Sulzberger Jr, membro da família Ochs, a qual controla o grupo Times desde 1896. A *Times Company* é detentora de veículos como o *The International Herald Tribune*, *The Boston Globe*, além de outros 15 jornais diários. Na internet possui o *Boston.com*, *NYTimes.com*, *About.com* e mais de 50 outros websites. O site *NYtimes.com* é o jornal online número 1 nos Estados Unidos em termos de visita, como também um dos mais visitados de toda a internet, com mais de 19 milhões de leitores, de acordo com dados da *Nielsen NetView* de fevereiro de 2010 (<http://en-us.nielsen.com/>). Um dos símbolos da cidade de Nova Iorque,

o jornal deu nome ao famoso ponto turístico *Times Square*. Antes chamada de *Long Acre Square*, teve o nome mudado para “*Times Square*” em 1905, após a construção da Torre Times, antiga sede do jornal. Em 2007, o *NY Times* mudou-se para sua sede atual, um edifício premiado por ser ambientalmente sustentável, localizado na Oitava Avenida em Manhattan e projetado por Renzo Piano ⁶.

Histórico

O modelo de jornalismo norte-americano, que conhecemos atualmente, tem uma de suas características primordiais definida ainda no século XVIII, com a Declaração de Independência dos Estados Unidos, publicada em 1776. O documento que marca a separação definitiva das colônias e o Reino Unido, também aprovou dez emendas à Constituição, conhecidas como “*Bill of Rights*” ⁷. A primeira delas garante a liberdade de expressão, como direito constitucional e inviolável nos EUA. A emenda, que vigora até os dias atuais, foi um norteador para os caminhos trilhados pelo Jornalismo norte-americano nos séculos seguintes à sua publicação. “[...] os Estados Unidos converter-se-ão não apenas no mais forte produtor de conteúdos culturais, mas também no país onde primeiro ocorrerão as principais transformações que o jornalismo atravessará ao longo dos séculos XIX e XX”. (SOUSA, 2008 p.99). O modelo de jornalismo norte-americano acabou gerando transformações em todos os outros praticados pelo restante do mundo, principalmente na Europa. Tudo isso acontece no século consecutivo à publicação da Primeira Emenda. O bom clima propiciado pela conjuntura social, econômica e tecnológica permitiu uma rápida expansão das empresas jornalísticas, os impressos ganham status de negócios lucrativos, transformando o jornalismo em um produto industrial. É nesse período, a partir dos anos trinta do século XIX, que surge a primeira geração da imprensa popular nos Estados Unidos, também conhecida como primeira geração dos “*penny press*” ⁸. De acordo com Sousa (2008, p.137), nessa fase os jornais reformataram “o espírito da gênese do jornalismo moderno (séculos XVI e XVII)”, conquistando grandes audiências. Entre os fatores determinantes para o sucesso dos periódicos nesta fase, destacam-se: preço baixo; conteúdos diversos; o uso da linguagem

⁶ Renomado Arquiteto Italiano.

⁷ Tradução: “Projeto de direitos”.

⁸ Tradução: “Imprensa de centavos”.

emotiva; a crescente promoção de temas de interesse humano; linguagem clara, simples e direta; além da introdução de novos gêneros jornalísticos.

É nesta conjuntura que o jornalista Henry Jarvis Raymond teve a idéia de lançar um novo jornal, capaz de suavizar o sensacionalismo e o envolvimento nas notícias, práticas comuns em jornais como o *The New York Tribune* de Horace Greely, em Nova Iorque, e outros populares da primeira geração dos ‘penny press’. Raymond já possuía grande experiência no jornal de Horace Greely, no qual trabalhou durante anos como principal assistente editorial, além de ter sido editor da revista ilustrada *Harper’s New Monthly*, também na cidade de Nova Iorque. Henry Raymond era um ativista político, tendo sido membro do Comitê Nacional Republicano nos Estados Unidos. Em 1851, Raymond juntamente com George Jones lança o *The New York Daily Times*, com o nome mudado posteriormente para *The New York Times*. A proposta do novo periódico foi a de produzir notícias com rigor, profundidade e preservando, acima de tudo, a qualidade da informação. Tudo isso, entretanto, sem deixar de lado características fundamentais responsáveis pelo sucesso dos jornais da época: diversificação de temas, no intuito de agradar a todas as camadas sociais; preços baixos; linguagem clara, concisa e objetiva; além do aprofundamento dos fatos. “A dama de cinza”, também incorporou elementos de jornais como o *Herald* e *Tribune*, nomeadamente o espaço reservado à opinião.

Por outras palavras, Raymond tentou fazer do New York (Daily) Times um jornal popular, noticioso, generalista, suficientemente profundo, sério, rigoroso e elaborado para agradar às elites (em especial no que respeitava à informação política, internacional e econômica) e suficientemente diversificado e com uma linguagem suficientemente acessível para agradar às restantes camadas da população. (SOUSA, 2002, p.141)

O primeiro grande acontecimento a ser coberto por centenas de jornalistas nos Estados Unidos foi a Guerra da Secessão em 1861, a qual exigiu grandes recursos materiais e humanos dos jornais. Com apenas dez anos de existência, o *NY Times* sobressaiu-se na cobertura desse grande conflito, ganhando fama de rápido e de confiança. Nesse mesmo ano, é lançada a versão dominical do *NY Times*, isso graças a demanda por notícias provocada pela Guerra. Em 1869 com a morte de Henry Raymond, o diário mergulhou em uma grande crise deflagrada, em grande parte, pela concorrência com outros diários da época, notadamente o *Herald* e o *Tribune*. Nas últimas décadas dos anos de mil e oitocentos, o movimento

conhecido como o primeiro “*New Journalism*”⁹ fez emergir uma imprensa mais sensacionalista, principalmente nos periódicos de jornalistas como Joseph Pulitzer e Hearst, que também ajudaram na derrocada do NY Times. O “*New Journalism*” ou também conhecida segunda geração dos “*penny press*” surgiu no período entre 1890 e 1900 com uma nova onda de jornais populares, tendo como diferencial a introdução de novos ritmos e padrões na imprensa norte-americana. Pulitzer é considerado o pai deste primeiro movimento “*New Journalism*”, ele adotou no seu jornal *The World*, todos os elementos característicos dessa fase, tornando-o referência para outros diários. Entre as características implementadas, destacam-se: preço baixo; linguagem acessível; jornalismo de investigação e denúncia; inclusão de publicidade sofisticada e atraente; recorrência à entrevista e à reportagem; autopromoção; hábil utilização da edição dominical; gestão comercial e inovação tecnológica; além da aposta na profissionalização dos jornalistas.

A receita da reconstrução do NY Times, na verdade já estava contida nos ideais de seus fundadores: a produção de uma notícia objetiva, com profundidade, voltada aos fatos e que primava pela qualidade da informação. Adolph Ochs, com o apoio de um grupo de investidores liderado pelo milionário J.P. Morgan adquiriu o *New York Times* em 1896, reorganizando o jornal e caracterizando-o com uma postura mais comercial e lucrativa. Na época o jornal possuía tiragem diária de nove mil exemplares, passando para 76 mil cópias diárias apenas dois anos depois, de acordo com dados fornecidos pela *Times Company* (www.nytc.com). Ochs, utilizando a receita da notícia com qualidade, pôs o foco do diário para um público que estava sendo negligenciado com a imprensa sensacionalista do “*New Journalism*” dos anos de mil e oitocentos: a classe culta e mais letrada da população.

In the fifties as in the nineties there were many newspaper readers in New York who wanted a paper which first of all gave the news, but which was not distorted by eccentricities of a personal editorial attitude or tainted by excessive attention to folly, immorality and crime. (DAVIS, 1921, p. 06)¹⁰

Essas pessoas procuravam por temas mais diversificados nos jornais, como política, economia, negócios, esportes e não somente o foco na experiência humana e individual. Assim, a “Dama de Cinza” teve sua linha editorial voltada para uma maior diversificação de

⁹ Tradução: Novo Jornalismo.

¹⁰ Tradução: Nos anos cinquenta como nos anos noventa havia muitos leitores de jornal em Nova Iorque, que queriam um diário que em primeiro lugar, desse a notícia, mas que não foi distorcido por excentricidades de uma atitude editorial pessoal ou manchada pela excessiva atenção a loucura, a imoralidade e ao crime. (DAVIS, 1921, p.06)

temas e que fossem de interesse geral, tudo isso por meio de uma notícia rigorosa, independente e objetiva, passando a promover debates sobre temas estruturantes da sociedade, o que segundo Emery e Emery (1978, p.239) torna o jornal como um fórum cívico da sociedade. Surge nessa época o lema “*All news that fits to print*”, estampado na primeira página até os dias atuais.

A reputação do diário ergueu-se sobre a sua fidelidade ao “fato”, a que objetivamente se reconhece “interesse geral”, não por se basear na experiência humana individual, como ocorria com a imprensa popular, mas sim por referir-se à experiência coletiva de toda a comunidade. O modelo informativo que defende o New York Times faz derivar a sua retidão e rigor da exaltação que faz dos “fatos” com que constrói a atualidade e do equilíbrio estilístico. (GARCIA GONZALEZ, 1999, p.98)

Seguindo essa linha, o *NY Times* rapidamente recupera o sucesso perdido, servindo de exemplo até para os jornais sensacionalistas do primeiro “*New Journalism*”, já que posteriormente, o jornalista Pulitzer veio a orientar a política editorial de seus jornais prezando por uma maior qualidade das notícias publicadas. No início do século XX, o diário continua crescendo, atraindo mais leitores e ganhando projeção internacional. Reconhecendo o êxito da fotografia como veículo de informação, o jornal passa a publicar em 1914 o suplemento ilustrado *Mid-Week Pictorial*, com fotografias atualizadas sobre a primeira Guerra Mundial na Europa. Foi também pela cobertura realizada do primeiro grande conflito mundial que o *NY Times* ganhou seu primeiro prêmio Pulitzer de Jornalismo, em 1918. A cobertura realizada pelo *NY Times* mostra o comprometimento e interesse com a cobertura internacional, que é uma das marcas do diário. No ano seguinte é o único jornal no mundo a publicar na íntegra o Tratado de Versalhes¹¹. Para Schudson (1978, p.115) o preço baixo praticado pelo *NY Times* na época também contribuiu para o sucesso e crescimento do jornal. Adolph Ochs diminuiu o preço do diário para que esse pudesse ser competitivo com os jornais populares da época, já que muitas pessoas compravam os jornais sensacionalistas não por gostarem do conteúdo, mas sim atraídas pelo preço.

Durante as décadas seguintes o diário continuou a publicar e a cobrir eventos de importância global como a Segunda Guerra Mundial, na qual teve dois jornalistas correspondentes mortos. Em 1948 é lançada a versão internacional do *NY Times* em Paris,

¹¹ Tratado de paz assinado em 1919 por países europeus após o anúncio oficial do final da Primeira Guerra Mundial. Assinado no palácio de Versalhes em Paris, o principal ponto do tratado determinava que a Alemanha assumisse todas as responsabilidades e conseqüências resultadas da Guerra.

sendo sempre publicada um dia após o envio do material para a Europa. Essa versão foi extinta em 1967 quando foi lançado o *The International Herald Tribune*, também em Paris e em conjunto com os donos do *Washington Post* e do antigo *Herald Tribune*. Durante todo o século XX o *NY Times* empreendeu uma política de ampliação dos negócios com a aquisição de outros jornais e veículos de comunicação, entre eles a rádio *WQXR* que transmite somente música clássica e noticiários de hora em hora. Com a expansão dos negócios, vai aumentando também o número de tiragens do jornal, cada vez mais leitores são atraídos pelo estilo do *NY Times*: preço acessível, informação de qualidade e temas diversificados. “Não se trata, portanto, de o diário se dirigir à elite social, mas aos grupos, da mais variada extração social, que se sentem melhor integrados dentro da comunidade” (GARCIA GONZALEZ, 1999, p. 98).



Ilustração 3 – Redação do The New York Times em setembro de 1942
Fonte: Marjory Collins / The New York Times

Nos anos setenta do século XX, a “Dama de Cinza” implantou nas redações uma das formas mais rudimentares, porém inovadoras à época, de computadores. A história do jornal mostra que a inovação é também um dos lemas principais que norteia todas as ações estratégicas da companhia. E seguindo a política de inovar, em 1970 o *The New York Times* lança o *Op-Ed*, uma página inteiramente dedicada a opinião dos leitores. A seção de opinião

do *NY Times* acabou se tornando uma das mais lidas e procuradas pelos leitores. Além dos colaboradores externos, há a própria equipe de colunistas do jornal, que durante a semana se revezam e publicam textos na página. “Romper a barreira que separa editor e leitor, produtor e receptor tem sido um desafio para quantos pretendem que o processo jornalístico deixe de ser meramente informativo (unidirecional) e se converta numa prática comunicativa (bidirecional)”. (MELO, 2003, p.173).

Em 1980, o jornal deixa de ser exclusivo da região de Nova Iorque e passa a ser nacional, chegando a todo os Estados Unidos. Isso motivou a expansão do diário, possuindo atualmente 11 escritórios em todo o país. Mesmo se tornando nacional, o *NY Times* reafirmou seu compromisso com a cobertura da cidade de Nova Iorque, em que mesmo a edição nacional possui 14 colunas de notícias sobre cidade todos os dias, como por exemplo, o “*About New York*”¹², “*Big City*”¹³, “*Our Towns*”¹⁴, “*NYC*”¹⁵, “*City Critic*”¹⁶, entre outros. Aos domingos, o *NY Times* tem tiragens do encarte *Metropolitan*, o qual fornece uma cobertura de locais da área metropolitana de Nova Iorque com perfil narrativo e ensaios sobre a cidade e seus subúrbios. Nos anos noventa do século XX, com o advento da Internet diversos diários impressos norte-americanos migram para o mundo cibernético, não diferente e sempre prezando pelas inovações tecnológicas o *The New York Times* lança em 1996, o *NYTimes.com*, com acesso a notícias e conteúdo diversos e sem cobrança pelo acesso. A Internet é o mais formidável dos novos desafios econômicos para as empresas de comunicação.

Todas as grandes firmas de mídia, e a maioria das menores também, estão adaptando suas operações para a realidade da Internet. Essa não é uma transição fácil. As empresas de mídia clássicas agora têm que competir entre si pelos clientes na Internet. Têm que lidar, também, com outros provedores de informação, iniciantes na produção e distribuição de mídia de massa. (DIZARD, 2000, p.27)

Utilizando de todos os recursos disponíveis e possíveis com o desenvolvimento da Internet, o *NY Times*, assim como outros jornais aderem ao uso de conteúdos multimídia. Um dos diferenciais do *The New York Times* na internet é que as notícias online não são meras cópias do impresso, mas em sua grande maioria são produções específicas para a internet. No início do século XXI, a *Times Company* foi submetida à transformação de uma empresa

¹² Tradução: “Sobre Nova Iorque”.

¹³ Tradução: “Grande Cidade”.

¹⁴ Tradução: “Nossos Centros”.

¹⁵ Sigla de “New York City”, tradução: “Cidade de Nova Iorque”.

¹⁶ Tradução: “Crítico da cidade”.

jornalística para uma companhia multi-plataforma de notícias e informações. A meta do site *NYTimes.com* é construir uma plataforma totalmente interativa, atingindo posições de liderança sustentável nas áreas de conteúdo mais rentáveis. O site continua a adicionar novidades e funções para enriquecer as experiências dos usuários, incluindo artigos abrangentes e de referência, vídeos, podcasts, apresentações de slides, colunas disponíveis apenas online e ferramentas interativas. *NYTimes.com* hoje tem mais de 60 blogs ativos e oferece mais de 3.000 vídeos, entre eles, o blog ‘‘City Room’’¹⁷, com notícias atualizadas em tempo real sobre a região metropolitana de Nova York.

The screenshot shows the New York Times homepage. At the top, there's a navigation bar with the logo and date 'Sunday, May 2, 2010'. Below it, a search bar and utility links like 'Try the New Times Skimmer' and 'Personalize Your Weather'. The main content area is dominated by the article 'Police Seek Man Taped Near Bomb Scene', which includes a surveillance photo of Times Square. To the left is a vertical navigation menu with categories like 'JOBS', 'REAL ESTATE', 'AUTOS', 'WORLD', 'U.S.', 'POLITICS', 'BUSINESS', 'TECHNOLOGY', 'SPORTS', 'SCIENCE', 'HEALTH', 'OPINION', 'ARTS', 'Books', 'Movies', 'Music', 'Television', 'Theater', 'STYLE', 'Dining & Wine', 'Fashion & Style', 'Home & Garden', 'Weddings/Celebrations', and 'TRAVEL'. On the right side, there are sections for 'OPINION' (featuring Steven Strogatz), 'THEATER' (featuring 'Gatekeepers of the Tonys'), 'MARKETS' (with a table of stock indices), and 'TimesCast' (a daily program running on NYTimes.com).

Ilustração 4 - Página inicial do NYTimes.com
 Fonte: NYtimes.com, 03 de maio de 2010

Segundo dados da *NielsenMyBuzzMetrics* (<http://en-us.nielsen.com>), de fevereiro de 2010, o *NYTimes.com* é o site de notícias mais relacionado em blogs. No quesito de cobertura internacional, o leitor do website do *NY Times* pode acessar mais de 100 blogs de notícias

¹⁷ Tradução: ‘‘Quarto da Cidade’’.

específicos sobre cada país. Além disso, na seção ‘World’¹⁸ do website, o leitor pode ler as notícias sobre todo o mundo, ou se direcionar aos links sobre notícias específicas de cada continente. E o investimento do *The New York Times* em tecnologia não pára de crescer. O jornal possui uma redação com um grupo de tecnologias interativas, que dá suporte ao desenvolvimento de conteúdo Web com relatórios, gráficos e multimídia para criar uma experiência mais rica e atraente para os usuários na web. O grupo criou multimídia para a cobertura de eventos de como a eleição presidencial de 2008 nos Estados Unidos, os Jogos Olímpicos, o terremoto do Haiti, o debate da reforma da saúde nos EUA, entre outros. No processo de aperfeiçoamento e uso das novas tecnologias, a “Dama de Cinza” implantou um Grupo de Pesquisa e desenvolvimento, o primeiro na indústria, que foi criado para ajudar a antecipar as preferências do consumidor e definir os meios de satisfazê-los.

Em essência, as empresas de mídia têm duas opções. Podem abraçar as novas tecnologias de mídia como uma extensão (ou substituição) das suas atuais operações, ou aperfeiçoar seus produtos atuais para torná-los competitivos em um mercado mais acirrado. Em muitos casos elas estão fazendo as duas coisas. (DIZARD, 2000, p.46)

Considerações Finais

A credibilidade do *The New York Times* foi construída ao longo dos seus mais de 150 anos, por meio da construção de uma notícia que preza, acima de tudo, pela qualidade. O interesse na cobertura internacional sempre foi um dos norteadores do jornal. As experiências com edições em diferentes países e o uso de tecnologias inovadoras à época são exemplos históricos que evidenciam o comprometimento do *NY Times* com a cobertura internacional. Em constante reformulação, o jornal continua a atrair leitores em todo o mundo que se informam sobre o estrangeiro a partir das construções jornalísticas e análises veiculadas pelo diário. Esse processo vem sendo aprimorando ultimamente com o uso da internet e de recursos multimídias. O êxito do *NY Times* que é não somente um símbolo norte-americano, mas também um símbolo do jornalismo mundial resultou da criação de uma fronteira simbólica, cívica e moral entre a qualidade jornalística, que apela à razão, e o sensacionalismo, que apela à emoção. Outro diferencial está no constante investimento em

¹⁸ Tradução: “Mundo”.

comunicação e inovações tecnológicas, fazendo com que o jornal avance ao longo do tempo com uma postura líder e de vanguarda.

Referências Bibliográficas

DAVIS, Elmer. **History of the New York Times, 1851-1921**. New York Times: New York, 1921.

DIZARD JR, Wilson. **A Nova Mídia: a comunicação de massa na Era da Informação**. Tradução de Edmond Jorge. 2. ed. rev. atual. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

EMERY, M. e EMERY, E. **The Press and America: An Interpretive History of the Mass Media**. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1978.

GARCIA GONZALEZ, G. La conformación de la moderna prensa informativa (1848-1914). In: GÓMEZ MOMPART, J. L. & MARÍN OTTO, E. (Org.). **Historia Del Periodismo Universal**. Madrid: Síntesis, 1999.

MELO, José Marques de. **Jornalismo opinativo**. São Paulo: Mantiqueira, 2003.

SCHUDSON, M. **Discovering the News: A Social History of American Newspapers**, New York: Basic Books, 1978.

SOUSA, J. P. **Teorias da Notícia e do Jornalismo**. Chapecó: Argos, 2002.

_____. Uma história breve do jornalismo no Ocidente. In: SOUSA, Jorge Pedro (Org.). **Jornalismo: História, Teoria e Metodologia da Pesquisa**. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2008.