

## As notícias e as histórias de interesse humano: interfaces da reportagem com a literatura popular na obra de Helen M. Hughes<sup>1</sup>

Nathasja Jaekel ROTTER<sup>2</sup>

Felipe Simão PONTES<sup>3</sup>

Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, PR

### RESUMO

O jornalismo e a literatura popular guardam relação íntima na evolução dos produtos culturais da e sobre a realidade quotidiana. Assim acontece na diferenciação entre a reportagem e a notícia no interior dos jornais e no estudo da gênese desses gêneros na literatura popular. O estudo do livro de Helen Hughes, *News and Human Interest Story*, possibilita um complexo passeio histórico sobre as origens da reportagem e do interesse humano no jornalismo, e como o surgimento do repórter, por outro lado, altera a dinâmica e a estética das produções artísticas populares. Este texto realiza uma revisão dos principais conceitos e momentos históricos que a autora referencia para o entendimento do interesse humano no jornalismo estadunidense.

**PALAVRAS-CHAVE:** folclore; interesse humano; reportagem; comunicação; Helen M. Hughes.

O livro *News and Human Interest Story*, da socióloga estadunidense Helen MacGill Hughes (1940), é um marco dos estudos sobre a reportagem no mundo. Ainda que pioneira e importante, a obra da autora, e esse livro em particular, é pouco citada no campo da Comunicação e do Jornalismo no Brasil e no mundo. Em língua portuguesa, uma exceção – ainda que breve - é o trabalho de Ponte (2005), que aproxima os conceitos da estadunidense a uma abordagem cultural e literária sobre o jornalismo.

A publicação do livro data de 1940 e não tem tradução para o português ou espanhol, o que pode ser um dos motivos para o desconhecimento da autora e de seu livro. Este artigo, resultado de um trabalho de iniciação científica intitulado “As notícias de interesse humano e as manifestações populares: um estudo de *News and Human Interest Story* de Helen Hughes e de “Folkcomunicação” de Luís Beltrão.”, é uma primeira

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

<sup>2</sup> Estudante de Iniciação Científica financiada pela Fundação Araucária. Graduanda do 3º ano de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa. E-mail: nathasjarotter@gmail.com

<sup>3</sup> Professor do Departamento e do Mestrado em Jornalismo da UEPG. Doutor em Sociologia Política pela UFSC. E-mail: felipe271184@yahoo.com.br.

aproximação para explorar esse rico estudo sobre o jornalismo estadunidense do século XIX e primeira metade do século XX, modelo este que influenciou o jornalismo praticado no Brasil a partir de 1950 (BIROLI, 2007; RIBEIRO, 2000).

Helen Hughes foi socióloga e doutora pela Universidade de Chicago com a tese sobre o interesse humano. Orientada por Robert Ezra Park – um dos sociólogos mais citados dos Estados Unidos na década de 1920 e 1930 (BERGANZA CONDE, 2000) -, e companheira do também sociólogo Everett Hughes (importante estudioso das profissões e das raças), Helen Hughes desenvolveu pesquisas sobre as mulheres, sobre profissões, a cultura popular e sobre o jornalismo.

O objeto do trabalho de Hughes aqui em tela advém do estudo da estrutura e funcionalidades das manifestações populares nos Estados Unidos e no México – baladas, literatura popular, almanaques e demais expressões – para explicar a gênese e mutação do interesse humano em um ambiente pré e pós jornalístico. Interesse humano que, por sua vez, caracteriza e diferencia as reportagens das notícias. Desse modo, a autora oferece um paralelo entre o desenvolvimento e organização dos jornais impressos e de seus principais gêneros, em relação ao desenvolvimento do folclore e da cultura popular. Nesse processo de influências mútuas, o repórter emerge como elemento central para a compreensão das ligações profundas – míticas, folclóricas e cotidianas – entre o jornalismo e a cultura popular (BIRD; DARDENNE, 1993; CAREY, 1989). O que permite, inclusive, um paralelo sobre estudos similares realizados no Brasil, em especial a contribuição de Luís Beltrão e da Folkcomunicação (BELTRÃO, 1981).

Este texto mantém como tática de exposição três aspectos do livro *News and Human Interest Story*: a estrutura dos jornais; a história de interesse humano e as vinculações da reportagem à cultura popular; e as consequências das influências e transformações ocorridas no jornalismo para a transformação da literatura e da cultura. Toma-se como referência a detecção de Robert Park, que considera o repórter um agente literário da contemporaneidade (PARK, 1940, p. 70).

### **O interesse humano na história natural do jornal**

Característico dos jornais estadunidenses, o interesse humano é algo recente. Sua aplicação à prática jornalística data da primeira metade do século XIX, ainda que sua

denominação e classificação fosse realizada pelos jornalistas posteriormente<sup>4</sup>. Adaptar-se ao interesse humano gerou mudanças e adequações nos aspectos que organizam o jornal. Nesse sentido, o jornal descartou algumas de suas funções e adicionou outras, afim de atender o interesse do leitor.

É importante frisar que a autora coloca que “o interesse humano não é a notícia” (HUGHES, 1940, p. 67). O interesse humano, diferente da notícia, é preparado ao longo de um tempo, não há urgências nem consequências práticas decorrentes delas. O interesse humano, por isso, é o elemento que caracteriza as reportagens. As reportagens estão sempre em processo. Há uma expectativa do público para saber os próximos eventos sobre aquele mesmo fato. Como exemplo, Hughes (1940, p. 67-69) cita os números de uma tragédia climática, o julgamento de um criminoso, o resultado de uma pensão alimentícia, etc. São casos que podem ser retomados em diferentes gêneros e sob variados ângulos de apuração e exposição. Já as notícias cotidianas, por outro lado, são rápidas e se esgotam em uma única edição.

Hughes (1940, p. 5-29) descreve uma evolução da estruturação, de valorização e de gêneros do jornalismo estadunidense. Tomando como referência o evolucionismo histórico dos jornais tal como trabalhado por Park (1923), Hughes explica que o jornalismo deixa de ser porta-voz dos interesses partidários e políticos que expressam suas posições em editoriais e artigos, e passa paulatinamente a valorizar a notícia, a inserir o repórter que acompanha e relata as ocorrências, a separar jornalismo e propaganda (apostando na publicidade comercial), a reestruturar as capas (manchete, fotos, etc), a apostar em textos mais objetivos (com técnicas de redação para isso), e a investir também no sensacionalismo.

A organização dos textos do jornal, como explica Hughes (1940, p. 30-32), é uma variável influenciada por várias forças. Conforme avança o processo de especialização dos temas, a divisão do jornal em editoriais contribui para a organização do espaço e também para a economia de publicidade e de assuntos expostos visando a rentabilidade. E nesse processo, a primeira página demonstra a dinâmica do jornal. Inicialmente, ainda no século XIX, não há propriamente uma capa, pois a primeira página traz a apresentação das notícias. É na segunda metade do século XIX que os jornais começam a transformar suas primeiras páginas em capas, apresentando uma “fachada” ou a “janela para o show” do jornal.

---

<sup>4</sup> Importante ponderar que o interesse humano já está presente no jornalismo desde as primeiras experiências do século XVII, como atesta o trabalho de Peucer (2004). Hughes, centrada no cenário estadunidense, reforça características da transição do jornalismo partidário para o noticioso e de interesse humano.

O trabalho para atrair o leitor faz com que o jornal apresente títulos excessivamente grandes, chamativos e com cores fortes (HUGHES, 1940, p. 32). Há um investimento também na fotografia, pois causa sensações nos leitores. E assim, como a capa mostra como o jornal é construído, fica evidente que as escolhas da capa estão ligadas ao marketing do jornal (HUGHES, 1940, p. 40). "As notícias não são meramente impressas na capa, elas são planejadas e feitas para estar na capa" (HUGHES, 1940, p. 43).

O editorial, por outro lado, ficou paulatinamente mais circunscrito, com a redução do interesse pela opinião do editor ou dono do jornal. As pessoas queriam saber como pensar os acontecimentos (HUGHES, 1940, p.41). E dentre essas mudanças, o jornal se tornou diário, passando a pautar parte da rotina das pessoas. Por vezes tinha edições pela manhã, tarde e noite (HUGHES, 1940, p. 59).

Portanto, o jornal impresso estava em uma constante busca pelo que as pessoas gostariam de ler, em trabalho de adaptação às transformações sociais e ao gosto popular delas decorrente. O interesse humano invadiu os jornais quando os empresários perceberam que oferecer o que os leitores queriam era muito mais rentável (HUGHES, 1940, p. 103). Segundo Robert Park (1940, s/p) “[...] as coisas que a maioria de nós gostaríamos de publicar não são as mesmas coisas que a maioria de nós gostaríamos de ler”. Essa percepção editorial teve início no *penny press*<sup>5</sup>, quando os editores e jornalistas passaram a explorar fofocas, assassinatos, heróis, mitos, o grotesco, o inusitado e outras manifestações comuns do folclore e do imaginário popular.

Hughes (1940, p. 3) detalha que o conteúdo das notícias tem inicialmente fortes vínculos com as atividades profissionais dos leitores. Nas grandes cidades, mesmo quando impressas e distribuídas nas ruas, as notícias continuam ao alcance apenas dos letrados que buscam notícias relacionadas aos seus ofícios. O leigo não tinha esse acesso à informação. Já no interior, quem fazia este papel era o boca a boca que acontecia de forma espontânea. Desse modo, a informação circulava de acordo com o interesse das pessoas ou de forma gratuita, sem o esforço de um profissional apurando notícias.

A reportagem de interesse humano vem no intuito de oferecer informação de forma rápida, sem sacrificar a clareza e desprendida de sofisticação (HUGHES, 1940, p.63). É perceptível uma nova política editorial no jornal, surgem novas formas de reportar, uma

---

<sup>5</sup> O *penny press*, assim conhecido devido ao custo de centavos de cada edição, teve início em 1830 e tinha por prática a exposição de notícias breves sobre fatos do cotidiano. Diferente dos então jornais partidários, que dominavam o cenário jornalístico estadunidense até então.

vez que o interesse humano torna-se valor notícia, e é estabelecido como mecanismo para o planejamento das pautas no jornal.

Nas reportagens, o interesse humano é o que causa sensação nas pessoas. Elas transformam pessoas distantes em seres humanos comuns, com problemas semelhantes aos dos leitores. Esses estereótipos permanecem no imaginário e geram proximidade das pessoas ao reportado. As ideias criadas sobre estes personagens envolvem valores e sensações que estão enraizadas na sociedade, como por exemplo, um homem humilde que vence na vida, o jovem pobre que se forma em uma grande universidade, etc.

Essas reportagens não são técnicas, mas dizem respeito ao que o leitor facilmente compreende, como guerras, acidentes, escândalos, crimes, etc. São assuntos que afetam a vida das pessoas em geral e geram conversação. Um exemplo oferecido pela autora são as reportagens sobre a quebra da bolsa de Nova York em 1929 (HUGHES, 1940, p. 61-62). Um fato político e econômico que saiu da sua editoria e se tornou uma reportagem de interesse por afetar diretamente todo o país. Quando um grande evento assim desestabiliza a vida das pessoas, é preciso abordar o tema através de um ângulo humano (HUGHES, 1940, p.80).

Nesse caso, o repórter deve antes de tudo, construir a história que vai escrever. Ele precisa ver o mundo da forma que o seu leitor veria (HUGHES, 1940, p. 83). Ao mesmo tempo que o texto deve ser claro e direto, o interesse humano precisa ser mais trabalhado, por não ser um interesse especializado e ter a necessidade de uma compreensão por todos.

A autora frisa a importância dos detalhes nesse estilo de reportagem. Eles trazem vitalidade para a história, fazendo com que ela seja lembrada pelas pessoas por mais tempo. Detalhes também tornam os fatos mais consistentes e contribuem para o todo. Embora a riqueza de detalhes não esteja nos textos cotidianamente, pois exige preparo, tempo e recursos muitas vezes indisponíveis em uma redação.

As reportagens passam a atrair atenção e ir para a capa por despertarem interesse tanto de leigos quanto de profissionais. Antes, estas apostas do jornal geralmente guardavam relação com reportagens que tratavam de política. Estar na capa e vender era subjetivo e dependia do momento. Com o tempo, o interesse humano torna-se um fator importante como valor notícia e, conseqüentemente, como valor comercial, o que interfere na preparação das reportagens e, inclusive, na organização hierárquica dos jornalistas.

Esses momentos evidenciam a importância da capa como o grande atrativo na venda do jornal. A capa tem a função de impactar, com histórias para um público massivo,

feitas em linguagem simples e acessível. Quando a capa traz algo cuja leitura e entendimento está ao alcance da maioria das pessoas, suas chances de venda e popularidade são maiores. Ademais, essas estruturações e modificações do jornal para atrair leitores aproximou o jornalismo da literatura. A narrativa e os temas são construídos perpassando o que as pessoas buscavam nas manifestações populares e as relações da informação com seu cotidiano. A reportagem adentra a cultura popular e a cultura popular reestrutura as páginas do jornal.

### **Relações do interesse humano no jornal e na cultura popular**

Quando o interesse humano toma conta dos jornais, ele começa a se comparar com fenômenos do folclore e da literatura, que eram as formas mais convencionais de comunicação de histórias que possuíam um interesse humano por parte da sociedade (HUGHES, 1940, p.103). A autora exemplifica essas formas convencionais ao descrever os contos folclóricos como algo tipicamente anônimo e que está enraizado na vida comum das pessoas, similarmente à religião. Eles não estão escritos, mas existem na memória folclórica e são passados como uma tradição vinda da infância das pessoas. Os contos folclóricos, assim como as baladas, muitas vezes celebram eventos extraordinários da vida cotidiana ou os heróis lendários que permanecem representativos (HUGHES, 1940, p.107).

Hughes (1940, p. 122) considera que o folclore é como um mecanismo para conservar ideias e ambições tribais. Esse tipo de produção popular mostra a força e o fascínio que a tradição possui dentro das comunidades e através de gerações. Isso reforça como a literatura popular e suas manifestações vão além do tempo e se perpetuam, gerando uma proximidade atemporal com quem está envolvido.

Dentre as diferentes manifestações folclóricas, muitas músicas populares, como o *corrido*, são ingênuas baladas, admiradas por quem canta e perpetuadas na memória popular. Entretanto, algumas destas músicas, assim como os contos e as baladas, eram feitas exclusivamente para vender. Muitas vezes o trabalho era vendido por seu próprio autor e feito de uma forma artesanal. Em outras, escritores profissionais de pequena expressividade sobreviviam com essa tática de escrita e comercialização (HUGHES, 1940, p 109).

O jornalismo se afasta da balada folclórica porque a balada é apenas um evento ou uma lenda que veio do passado. A balada é algo tradicional, distante no tempo. A música popular é mais recente, não tem periodicidade diária, e surge com um fato incomum que

inspira os autores (HUGHES, 1940, p. 110). Essa modalidade musical, como explica a autora, assemelha-se muito às reportagens de interesse humano. A autora exemplifica que essas composições decorrem de assassinatos, suicídios e heróis políticos. Elas trazem noções de bem e mal, inimigo e amigo, etc. Os temas têm preocupação com assuntos locais tratados de forma simplificada e infantilizada, para que fosse atrativo e de fácil compreensão.

Logo, o *corrido*<sup>6</sup> – um tipo de balada popular comum no México e sul dos Estados Unidos - apresenta a notícia da forma como ela seria interpretada pelas pessoas no contexto do folclore e do cotidiano. O *corrido* subtrai a forma como cada sujeito contaria a uma pessoa próxima o que aconteceu (HUGHES, 1940, p.116). Essas composições não têm regularidade porque não há uma dependência das pessoas em relação a elas, pois não precisam do *corrido* como precisam das notícias dos jornais para se informar. Da mesma forma que os jornais não precisam da reportagem de interesse humano com a mesma regularidade do que as notícias.

Assim como o *corrido*, é possível citar contos, almanaques e pequenos livros que recuperam pedaços de notícias, reportagens e demais assuntos presentes no jornal para alimentar o interesse popular. Essas formas de literatura rudimentar podem ser organizadas em uma série em que são aproximadas e diferenciadas das reportagens de interesse humano, bem como do conto popular e da balada folclórica (que perpetuam o passado), e ao *corrido* - mais contemporâneo e próximo da autora.

Para Hughes (1940, p. 118), as notícias não interferem no folclore, nos padrões de comportamento, nas pessoas de idade avançada e muito menos no modelo de vida provincial que as pessoas levavam. Mas a versão das notícias feita pelas baladas era o real interesse humano, estabelecendo as relações das notícias com o folclore e a fofoca, demarcando a entrada da notícia nos setores populares da sociedade.

A aproximação feita pela autora das baladas com o jornalismo se dá pelo teor do que era escrito nas baladas. Elas são cantadas ou impressas e comercializadas nas cidades do interior. As baladas comerciais publicavam rumores, crônicas e tinham uma tendência de seguir as notícias. Desse modo, elas acabam se tornando um jornal das pessoas, com uma grande circulação (HUGHES, 1940, p.128).

Os escritores e vendedores de baladas dobram seu comércio em áreas da cidade onde moram trabalhadores e nas praças e lugares frequentados por eles. Os vendedores

---

<sup>6</sup> O *corrido* é uma balada em versalhas (poesia irregular no ritmo e na rima). A melodia e a rima servem para que as pessoas iletradas possam memorizá-la.

sabiam que o que era publicado agradava o público e como bons contadores de histórias eram astutos e usavam seus conhecimentos para as vendas. Estes vendedores cantam as baladas e possuem ótima oratória. Muitas vezes, detém um lugar fixo para as vendas e utilizam-se de cartazes muito coloridos para atrair o público. Os versos são impressos em um papel frágil com títulos grandes e letras pretas. As vezes acompanham uma xilogravura e nomes de músicas conhecidas. São um passatempo para as pessoas e não têm relação com seus trabalhos (HUGHES, 1940, p.133-134).

Por outro lado, o jornal do século XIX ainda está repleto de artigos políticos, não é popular dentro do comércio de rua, a menos que fosse adaptado às lutas sociais. Existe uma grande variedade de assuntos nos jornais, mas eles são estritamente selecionados para alguns setores sociais, como já exposto anteriormente (HUGHES, 1940, p.135).

Os vendedores das baladas compreendem que atendem ao que interessa às pessoas quando vendem versos sobre notícias. Eles sabem que qualquer fato que não seja corriqueiro pode tornar-se uma fofoca, mas só algo extraordinário se torna uma balada. "A notícia feita na balada colocava interpretações nela, assim como as fofocas, que dão diversas versões para um mesmo fato" (HUGHES, 1940, p. 136). Muitas vezes oferecem explicações mais surpreendentes e mantém vivo o interesse do público.

As chamadas “baladas sobre um assunto” são sobre temas que repercutem nos jornais populares e que são comentadas pelas pessoas. Elas originam-se de pequenas notícias, que por vezes estão em apenas uma frase do jornal, mas que os poetas de rua utilizam para fazer o melhor do humor ou da tragédia (HUGHES, 1940, p.198).

As baladas impressas, então, mantinham o público a par das notícias que interessam. A balada como jornal aproveitou de uma longa história que começa quando a música popular é estabelecida pela primeira vez como um tipo de venda e termina quando o jornal traz histórias de massa como base para as notícias (HUGHES, 1940, p. 147).

Os *penny press* copiam e aproveitam da balada, da literatura popular e de contos não apenas a forma como as pessoas leem, também trouxe delas alguns conteúdos de assuntos públicos e sobre questões políticas que interessavam aos populares. Com esta leitura, pouco a pouco foi sendo constituído um corpo de conhecimento e sentimento comum em camadas mais populares. O que significa, finalmente, uma extensão da base política e de interesse comum possibilitada por esses jornais. Logo, interessados nos mesmos assuntos personalizados que as baladas, os jornais tornam-se mais públicos e

acessíveis, caracterizando uma fase importante do processo de construção da opinião pública (HUGHES, 1940, p. 147-149).

O grande interesse popular no julgamento de um assassino, por exemplo, é uma importante e nova manifestação do poder do impresso trabalhando o interesse humano. Os jornais começam a caçar histórias monstruosas e estranhas. Até o momento, fábulas, provérbios, almanaques e a religião constituíam o mundo do homem comum e de sua literatura. Mas o *penny press* ajusta a capacidade dos jornais de mediar tais interesses, adaptando-se às condições de leitura existentes. Quando o impresso se torna próximo do que as pessoas tem prazer de conversar, a leitura aproxima-se do falar do homem comum. E este, torna-se um leitor, com um novo substrato para a compreensão do mundo (HUGHES, p. 151-161).

A interface do jornalismo com o folclore ocasiona um conjunto de transformações no processo editorial dos jornais. A adaptação começa com o crescente sucesso dos *penny press* em utilizar a linguagem e o conteúdo de interesse humano em suas reportagens. Há inovações com a publicação de jogos, correspondências, charadas e pequenas curiosidades. Publicação crescente de ilustrações, gráficos, quadrinhos e fotografias para contar a história e construir a imaginação com mais força. Outra modalidade importante de publicação jornalística ocorre com o surgimento de gazetas policiais, com a presença de repórteres acompanhando o dia a dia da polícia e da criminalidade. Posteriormente, em um processo de contínua experimentação, o jornalismo acentua o caráter sensacionalista, com a exposição de detalhes grotescos, piadas, crimes e eroticidade, sempre com a política comercial de atrair leitores e vender cada vez mais. Hughes destaca que editores como Bennett e Hearst tornam a notícia tão próxima do popular que as colocam dentro das histórias, privilegiando antes a sensação e o interesse humano do que o que ocorreu de fato.

Torna-se comum também nesse período a circulação de romances baratos que passam a ser publicados nos jornais e também os jornais passam a romancear os fatos, gerando uma interpenetração entre ficção e jornalismo. Colunas sobre histórias da vida real, como modelos trágicos ou cômicos do cotidiano também são estabelecidos como destaque. Há ainda um reforço de modelos perenes de histórias, tais como as mudanças ocasionadas pela sorte, histórias trágicas de crianças desaparecidas, aventuras românticas, relatos sobre comportamentos e situações inusitadas de animais. Boa e má sorte, destino e fato, dificuldades e superação colocam todas as histórias sujeitas às mesmas sensações. A ligação de histórias reais a histórias morais infantis e adultas, a ligação de personagens da literatura

a ocasiões do cotidiano ressignificam o literário aos olhos das pessoas de baixa escolaridade.

Hughes considera que essas transformações do jornalismo possibilitam o trânsito das manifestações folclóricas a um tipo marginal de arte – uma arte popular que ao longo do século XX passa, cada vez mais, a receber o *status* de arte. Nesse aspecto, o jornalismo ressignifica a produção tradicional, urbaniza-a e passa a traduzir também manifestações artísticas para parte massiva da população, transformando-se em um agente para a construção estética e política. Nesse aspecto, essa transformação mais orgânica do jornalismo, a adaptação de suas produções à cultura popular possibilita o entendimento de uma estreita relação entre o avanço da cultura popular e do jornalismo, ressignificando ambas manifestações que se sintetizam na acepção da reportagem de interesse humano.

## Conclusão

O estudo do livro *News and the Human Interest Story* da autora Helen Hughes nos aponta importantes relações sobre a literatura das ruas e a construção do interesse humano dentro do jornalismo. É possível concluir que a análise das produções que vinham do povo e estavam enraizadas em suas vidas foi a alternativa mais eficaz encontrada para atrair as pessoas comuns para notícias e reportagens.

O livro nos apresenta também a multiplicidade de interpretações e ângulos aos quais uma notícia pode atingir. A leitura que as baladas faziam do jornalismo demonstra não só como se dá a recepção da informação como também explicita a quantidade de produções inéditas que podem surgir acerca de um mesmo fato.

O uso do *feedback* de pessoas comuns e leigas para a geração de pautas e conteúdos marca um momento de extrema importância na construção do interesse no jornalismo. Tal qual, a transformação do repórter em um agente literário e sua penetração na cultura popular. Essas considerações guardam estreita relação com uma tradição de pesquisa no Brasil que explora as interfaces das notícias com o folclore, no caso, a Folkcomunicação. O processo de recepção variada e alternativa que Beltrão (2004) explicita para entender a comunicação popular das notícias pode receber um importante aporte estruturante ao compararmos com o estudo de Hughes, em que essa mesma comunicação popular serviu de base para o surgimento da reportagem e o desenvolvimento das notícias tais como conhecemos na atualidade.

## Referências

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: teoria e metodologia. São Bernardo do Campo: Umesp, 2004.

BIRD, Elizabeth; DARDENNE, Robert. Mito, registro e 'estórias': explorando as qualidades narrativas das notícias. TRAQUINA, Nelson (org). **Jornalismo**: questões, teorias e estórias. Lisboa: Vega, 1993, p. 263-277.

BIROLI, Flávia. Técnicas de poder, disciplinas do olhar: aspectos da construção do “jornalismo moderno” no Brasil. **História**, São Paulo, v. 26, n. 2, p. 118-143, 2007.

CAREY, James. **Communication as Culture**: essays on media and society. New York: Routledge, 1989.

HUGHES, Hellen M. **News and the Human Interest Story**. New Brunswick (USA): Transaction Books, 1981 [1940].

PONTE, Cristina. **Para entender as notícias**. Florianópolis: Insular, 2005.

PARK, Robert E. Introduction. In: **News and the Human Interest Story**. New Brunswick (USA): Transaction Books, 1981 [1940].

PARK, Robert E. A notícia como forma de conhecimento: um capítulo da sociologia do conhecimento [1940]. In: BERGER, C; MAROCCO, B. **A Era Glacial do Jornalismo**. v. 2. Porto Alegre: Sulina, 2008a.

PARK, Robert E. A História Natural do Jornal [1923]. In: BERGER, C; MAROCCO, B. **A Era Glacial do Jornalismo**. v. 2. Porto Alegre: Sulina, 2008b.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. **História e imprensa no Rio de Janeiro dos anos 50**. Tese (Pós-Graduação em Comunicação), ECO, UFRJ, Rio de Janeiro, 2000.