



A Construção de Conhecimento sobre o Jornalismo na Interação entre Setor Produtivo e Academia: o Caso do *Gannett Center for Media Studies* nos Estados Unidos¹

Carlos Eduardo FRANCISCATO²

Elaine Mesquita de OLIVEIRA³

Universidade Federal de Sergipe

RESUMO

Este *paper* analisa o *Gannett Center for Media Studies*, instituto de pesquisa que, entre 1985 a 1996 nos Estados Unidos, desenvolveu uma intensa programação de investigações científicas a partir de uma parceria entre o setor produtivo e a academia. Com base nesta experiência, pretendemos discutir a geração de conhecimento sobre o jornalismo, com a identificação dos atores envolvidos e das formas de conhecimento produzidas. O estudo de caso permite indicar que, mesmo que o *Gannett Center* tenha alcançado um grau de excelência na produção científica durante doze anos, alguns desafios para uma substantiva interação entre setor produtivo e academia não foram superados.

PALAVRAS-CHAVE

Teorias do Jornalismo; Conhecimento científico; Campo do jornalismo

1. Introdução

O desenvolvimento de novas técnicas de produção e organização social durante as revoluções científica e industrial nos séculos XVII a XIX sedimentou um conjunto de mudanças nas sociedades ocidentais, com repercussão direta sobre as indústrias midiáticas que iriam se constituir a partir o século XIX. Este novo sistema de mídia originou-se em torno de um modelo de organização jornalística que perde aos poucos

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Sergipe. Mestre e Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Jornalista. E-mail: cfranciscato@uol.com.br

³ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFS. Bolsista PIBIC, email: elainemesoli@hotmail.com



um padrão artesanal de produção e se constitui como empresa com as fases de produção planificadas, segmentadas e especializadas.

Este processo é particularmente visível nos Estados Unidos⁴, país que instituiu um ambiente propício para a expansão social do jornalismo voltado para o mercado nos séculos XIX e XX (SCHUDSON, 1978). Em consequência, desenvolvem-se organizações empresariais direcionadas para atuar em um mercado geográfico, social e culturalmente diversificado e amplo, com número elevado de tiragens e vendas de jornais, exigindo tanto a vocação industrial (a rotativa como o “centro pulsante” do ritmo industrial da organização) quanto a racionalização administrativa e as estratégias de competição e eficiência mercadológica.

Se, por um lado, esta configuração do campo da mídia se dá em indústrias jornalísticas, não se pode desconsiderar a participação dos demais atores que atuaram na constituição deste campo. Um deles é a comunidade profissional que, nos Estados Unidos principalmente no final do século XIX e primeiras décadas do século XX, atuou na definição de uma identidade profissional, na regulação da atividade e no confronto com as indústrias em defesa dos interesses profissionais frente aos interesses empresariais (HARDT e BRENNEN, 1995).

Outro ator relevante na conformação deste campo é a academia, formada pelas instituições de ensino e de pesquisa. O ensino de jornalismo começou nas universidades norte-americanas na década de 1900, com experiências nas universidades de Kansas, Iowa e Wisconsin, focadas no aprendizado das habilidades e ferramentas jornalísticas, como a redação de notícias, ou em estudos de história do jornalismo. De início, há um duplo caminho para a formação em jornalismo: de um lado, a aproximação de homens de imprensa (executivos, editores) aos bancos universitários, buscando desenvolver um ambiente acadêmico para a formação dos profissionais que iriam trabalhar nos jornais; de outro, um crescente interesse dos fenômenos de mídia por parte de acadêmicos, particularmente nas ciências sociais, a fim de introduzir novas formas de compreender e abordar o jornalismo (ZELIZER, 2004, p. 16-7).

O objeto deste *paper* foi escolhido pelas possibilidades que ele oferece para se investigar a confluência destes percursos. O *Gannett Center for Media Studies*, fundado na Universidade de Columbia (EUA) em 1985, funcionando até 1996, foi uma das principais experiências norte-americanas destinadas a criar uma interação entre as

⁴ Citaremos a realidade norte-americana por se tratar do contexto sócio-histórico para o estudo do *Gannett Center for Media Studies*.



indústrias de mídia e a academia para estudar e qualificar a mídia e, particularmente, o jornalismo. O *Gannet Center* consistiu em um programa de financiamento de pesquisas, com bolsas, edição de livros e produção de jornal, em que se aproximaram executivos de empresas, jornalistas profissionais e pesquisadores para constituir uma instituição nacional destinada a qualificar os mídias e os estudos midiáticos. Esta pesquisa baseia-se em um estudo de caso em que os dados foram colhidos predominantemente de fontes bibliográficas com informações disponíveis sobre o *Gannet Center*, além de entrevistas realizadas com o coordenador do instituto.

A discussão proposta irá se desenvolver em quatro momentos. No primeiro, a compreensão do que consideramos ser a geração de conhecimento sobre o jornalismo, com a identificação dos atores envolvidos e das formas de conhecimento produzidas. Em um segundo momento, iremos considerar um contexto sócio-histórico específico em que se desenvolvem instituições e parcerias na geração do conhecimento sobre o jornalismo, os Estados Unidos no século XX. Estabelecidas estas bases de análise, partiremos para considerar um caso específico de parceria entre setor produtivo e academia, o *Gannett Center for Media Studies* nas décadas de 1980 e 1990 nos Estados Unidos. Por último, faremos algumas considerações a respeito desta aproximação, a riqueza desta experiência e a contribuição que ela trouxe para propostas que venham a ser criadas.

2. A geração de conhecimento no campo do jornalismo

Para compreender a importância deste instituto neste ponto de interface entre setor produtivo e academia, é necessário previamente resgatar algumas premissas desenvolvidas em outro trabalho (FRANCISCATO, 2008) que sistematizam a geração de conhecimento no campo do jornalismo. Consideramos haver três competências específicas que geram conhecimentos como relevantes para a constituição do campo do jornalismo.

A primeira competência é aquela geradora de conhecimento científico. Este conhecimento é resultante de um esforço histórico de formulação nos estudos sobre jornalismo, independente das sub-áreas do conhecimento a que estes estudos se filiem. Este tipo de conhecimento se caracteriza por uma natureza discursiva, reflexiva, obtida por meio de um método sistemático (científico) de descoberta, demonstração e validação do conhecimento.



A segunda competência pode ser nomeada como ‘conhecimento especializado’: é aquele produzido por atores com domínio e saber técnico em uma área específica, gerando um saber complexo, envolto em técnicas, práticas, procedimentos e regramentos, mas não necessariamente científico. Tal modo pode ser mais bem compreendido a partir da conceituação de Giddens de “sistemas peritos”, os quais, para o autor, são “sistemas de excelência técnica ou competência profissional que organizam grandes áreas dos ambientes material e social em que vivemos” (1991, p. 35). Estes sistemas são reconhecidos socialmente por meio de um tipo de “fê” que depositamos sobre a competência daqueles que detêm o “conhecimento perito”.

O jornalismo é um sistema perito porque confiamos na competência técnica do jornalista e em seu compromisso de procurar relatar fatos socialmente relevantes de forma equilibrada, com a exatidão possível e com intenção de fidelidade ao real. Não temos como comprovar se, a cada momento, o jornalista está executando isto, mas, no conjunto, confiamos no aparato técnico da profissão. O jornalismo opera com três níveis de saberes especializados que conformam a atividade e o conteúdo jornalístico: a) os saberes ativados cotidianamente pela comunidade profissional ao realizarem suas práticas jornalísticas; b) o setor produtivo, que detém o controle estrutural e organizacional do processo de produção jornalística; e c) as fontes de informação ouvidas pelos repórteres, cujo conhecimento especializado sobre temas e situações torna-as autorizadas a contribuir com o jornalista com informações e interpretações para a construção do relato sobre o fato.

A terceira competência manifesta-se na produção de um conhecimento leigo, resultante de noções não sistematizadas nem operacionalizadas sobre o jornalismo. Este é o conhecimento que o público tem sobre o jornalismo: não domina suas técnicas, seus procedimentos, nem seus conceitos, mas tem uma noção elementar do que é o jornalismo e do papel dele em suas vidas. Neste conjunto de saberes situam-se tanto a crença do público na funcionalidade do sistema perito do jornalismo quanto nos valores, curiosidades, interesses e expectativas que, ao serem captadas pela organização jornalística, são, em alguma medida, incorporadas pelos jornalistas na sua prática e contribuem para a conformação do produto noticioso.

O conhecimento leigo do público sobre o jornalismo completa o ciclo de conhecimentos que constituem o campo do jornalismo, só que de uma forma reativa. Os conhecimentos que os atores do campo do jornalismo produzem em suas práticas (sejam conceitos, procedimentos e conteúdos jornalísticos) sofrem um caráter reflexivo nos

processos de recepção social das notícias ou dos discursos expressos sobre elas. A circulação das notícias ocorre com base em valores e qualidades legitimados socialmente e reforçados a cada novo ciclo de circulação, os quais se manifestam em procedimentos práticos (reações dos leitores em contato com as redações dos jornais) ou especializados (pesquisas de audiência).

Conforme é possível vislumbrar do argumento acima, cada ator social tende a produzir um tipo específico de conhecimento sobre o jornalismo (Tabela 1):

Tabela 1 – Atores e tipos de conhecimento no campo do jornalismo

Atores do campo do jornalismo*	Tipo de conhecimento predominante
Academia (pesquisa em jornalismo)	- Conhecimento abstrato e reflexivo sobre o jornalismo
Academia (formação de jornalistas)	- Conhecimento que executa interfaces com o mundo real do trabalho jornalístico: a) Tecnicista /mercadológico (aplicado) b) Humanista (reflexivo) c) Tecnológico (aplicado)
Setor produtivo (indústrias de mídia, setor público e assessorias de comunicação)	- Conhecimento especializado sobre a operação da estrutura de produção e circulação da informação jornalística
Comunidade profissional	- Conhecimento especializado sobre a prática profissional: técnicas, regras, princípios, requisitos e contextos de produção da notícia; - Conhecimento normativo sobre a atividade (deontologia)

* *Refere-se a um perfil predominante, mas não necessariamente excludente*

Cada tipo de conhecimento guarda aspectos que lhe diferenciam em relação aos demais, pois são gerados conforme interesses sobre objetos específicos do campo do jornalismo.

3. A produção de conhecimento aplicado e os estudos de comunicação norte-americanos

O ensino de jornalismo nas universidades norte-americanas teve, desde as primeiras experiências no final do século XIX, uma forte presença dos “homens de imprensa” (proprietários de jornais, editores e diretores de empresas) financiando ou participando da organização e execução dos cursos de jornalismo: o primeiro curso de jornalismo, na Universidade da Pensilvânia em 1883, foi organizado por Joseph



Johnson, editor de finanças do *Chicago Tribune*; a primeira escola de jornalismo foi fundada na Universidade do Missouri em 1908 com apoio financeiro da Associação de Imprensa do Missouri; e a escola de jornalismo da Universidade de Columbia, uma das mais importantes do País, foi fundada em 1912 com uma doação de US\$ 2 milhões por Joseph Pulitzer, proprietário do *New York World*, um dos mais bem sucedidos jornais norte-americanos na virada para o século XX (EMERY, 1972, p. 726).

Pulitzer defendia a formação universitária para os jornalistas. Conforme citado por Sanchez Aranda (1998, p. 229), Pulitzer professava, em 1902, a idéia de fazer conhecer que o jornalismo é, ou deve ser, uma grande e intelectual profissão e, no futuro, ser reconhecida da mesma forma que o Direito e a Medicina.

As escolas atuavam então, nesta época, como instituições responsáveis pela sistematização e transmissão de conhecimentos especializados sobre o mundo do trabalho no jornalismo, seus processos e produtos. Havia também uma vertente tecnicista, voltada para o treinamento de futuros jornalistas para a atividade e mercadológica, na compreensão do jornalismo como negócio e empreendimento econômico.

Se nesta primeira fase há uma presença acentuada de atores vinculados à produção jornalística na estruturação, concepção e condução dos cursos de jornalismo, a reconfiguração do campo acadêmico da comunicação a partir de 1930, com a presença intensiva de pesquisadores especialistas em fenômenos comunicacionais com um aporte estritamente científico (predomínio de cientistas sociais), reforçará um perfil novo destes cursos, caracterizado por uma abordagem científicista do jornalismo. Emergirá um conhecimento acadêmico sistemático, com métodos de pesquisa que buscarão nas investigações empíricas a comprovação ou refutação das teses sobre os efeitos da comunicação (com ênfase sobre o jornalismo) para as sociedades.

Este movimento conduzirá inevitavelmente a uma autonomização dos valores, critérios e condições para a geração de conhecimento sobre o jornalismo, este sendo um conhecimento científico a ser produzido somente por experts, os cientistas. Exemplo desta produção está nos trabalhos de Lazarsfeld e sua equipe à frente do *Bureau of Applied Social Research* junto à Universidade de Columbia na década de 1940, buscando um equilíbrio entre os pressupostos científicos que deveriam nortear os estudos e a manutenção dos financiamentos às pesquisas pelo setor privado (HARDT, 1992, p. 106).



O tipo de conhecimento acadêmico buscado por Lazarsfeld não é, no entanto, de caráter especulativo ou crítico. Focado em estudos empíricos de linha funcionalista, Lazarsfeld vai professar uma concepção utilitarista da ciência focada na produção de resultados e resolução de problemas, características que hoje alinharíamos a um modelo de pesquisa aplicada, em contraste à pesquisa básica ou pura. Na época, Lazarsfeld caracterizou esta oposição como “pesquisa administrativa” e “pesquisa crítica”, anteposição que diferenciaria também um tipo dominante de pesquisa norte-americana e um tipo europeu. Mais especificamente, Lazarsfeld utilizou a terminologia “pesquisa administrativa” tanto para caracterizar os resultados práticos empíricos que os estudos de comunicação deveriam produzir, como no caso do conhecimento do comportamento da audiência frente aos produtos comunicacionais, quanto por um perfil de pesquisa mais vinculado a uma cadeia de interesses sobre o conhecimento produzido em que em uma ponta estão agências e empresas financiadoras, visando dados concretos sobre efeitos dos conteúdos de comunicação (LAZARSELD, 1972, p. 158-9).

4. O *Gannet Center* e a aproximação entre setor produtivo e academia para geração de conhecimento

O surgimento do *Gannett Center for Media Studies* na Universidade de Columbia em 1985 vai confirmar algumas das premissas que caracterizaram as experiências anteriores de aproximação entre universidades e indústrias midiáticas para a execução de projetos com foco acadêmico. O *Gannett Center* buscou ser uma “ponte entre a academia a indústria para promover ‘respeito mútuo’ e ‘diferentes formas de conhecer’”, além de entendimento mútuo (Dennis e Stebenne, 2003, p. 13). A concepção do instituto expressava uma demanda por novas organizações capazes de analisar e entender o papel das indústrias de comunicação na sociedade norte-americana, algo que já se buscava em outros centros de pesquisa. O *Gannett Center*, no entanto, alcançou um padrão de excelência na pesquisa e um volume de recursos superior às demais experiências.

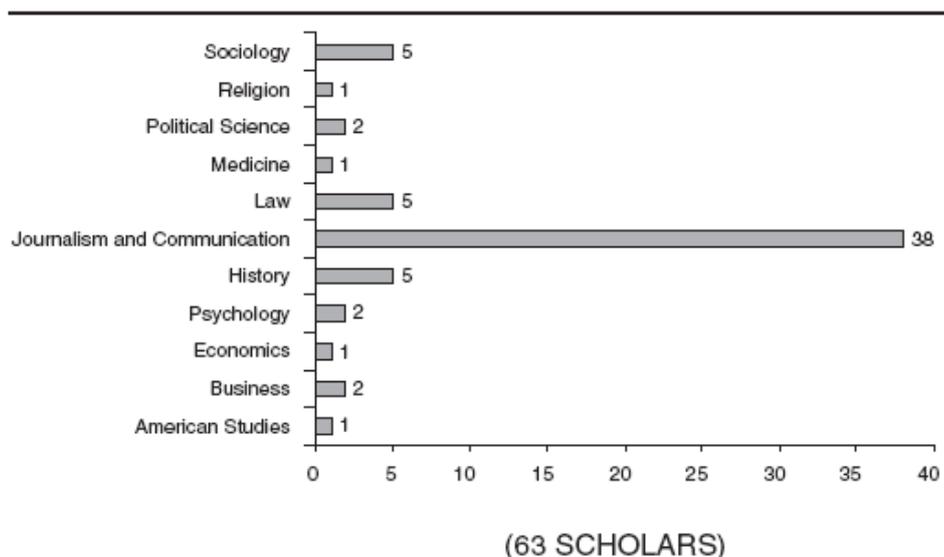
Alguns fatores circunstanciais do sistema de mídia nos EUA na década de 1980 estimularam o surgimento do *Gannett Center*: o crescimento em tamanho e influência da indústria de mídia entre 1950 a 1980; uma percepção social de que a notícia produzida por esta indústria vinha perdendo qualidade; a sensação de que a credibilidade dos mídias noticiosos estava em declínio junto ao público; e uma nova situação de distanciamento entre indústria e academia.

O modelo organizacional assemelhou-se, também, ao padrão fundacional característico destes institutos. Criou-se uma fundação (a *Gannet Foundation*) responsável pelo aporte e gestão de recursos captados principalmente junto a grandes empresas de mídia (particularmente junto à *Gannet Company*) que estabeleceu uma parceria com uma universidade, a qual, por possuir um *staff* técnico e tradição em pesquisa, sediou o centro de pesquisa. Os recursos que alimentaram a fundação foram integralmente provenientes do setor privado, sem aportes governamentais nem recursos da Universidade de Columbia. Ao contrário, os custos com a manutenção do *Media Center* (aluguel, contratação de pessoal etc) eram suportados pela fundação.

No caso do *Gannet*, optou-se por ampliar esta aproximação entre setor produtivo e academia no corpo diretivo do centro: os fundadores foram Robert MacNeil (âncora do noticiário da *PBS*), Allen Neuharth (presidente da *Gannett Company*), Frank Rhodes (Universidade de Cornell) e Michael Sovern (Universidade de Columbia). O fato de o nome *Gannet* estar tanto no centro de pesquisa quanto na empresa de mídia deu respeitabilidade financeira à fundação e também credibilidade à empresa de mídia por estar associada ao universo acadêmico (Dennis e Stebenne, 2003, p. 15-6).

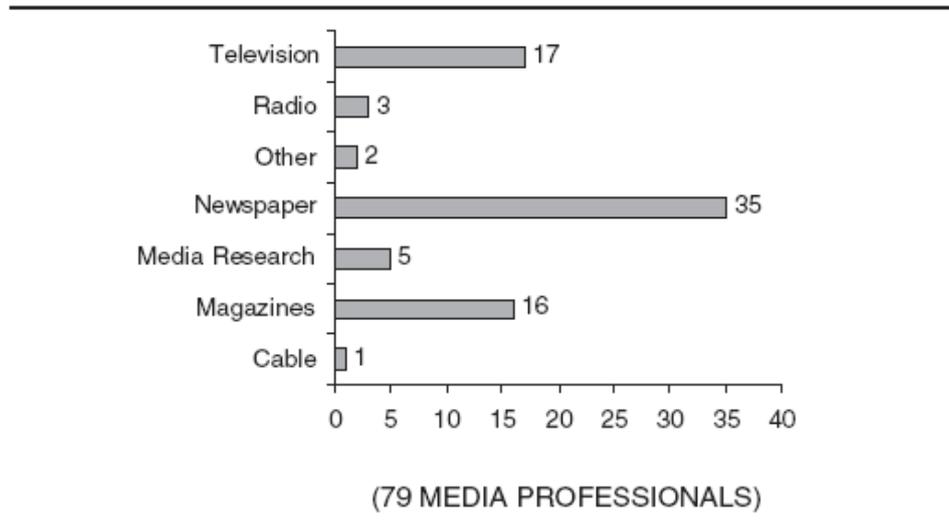
Dentre os resultados obtidos entre 1985 a 1996 podem ser citados, entre outros, o desenvolvimento de um eficiente programa de apoio a pesquisadores, sejam oriundos da academia quanto das empresas de mídia (Figuras 1 e 2).

Figura 1 – Participação de acadêmicos no programa de apoio a pesquisadores (1985-1996)



Fonte: Dennis e Stebenne (2003, p. 21)

Figura 2 – Participação dos profissionais da mídia no programa de apoio a pesquisadores (1985-1996)



Fonte: Dennis e Stebenne (2003, p. 21)

A participação de pesquisadores junto ao *Gannet Center* se deu por meio de um ousado programa de apoio à produção científica custeado pela fundação, que incluía um ganho mensal, hospedagem, apoio à viagem, pesquisador assistente e suporte administrativo, além de salas de trabalho junto ao centro. O apoio financeiro aos pesquisadores oscilava de US\$ 40 mil a US\$ 100 mil.

Vários tipos de produção científica foram desenvolvidos neste período. Entre as atividades de curto prazo encontravam-se conferências, palestras, *workshops* e eventos nacionais e internacionais. A longo prazo, o *Gannet* estimulou a publicação das pesquisas apoiadas: cerca de 94 livros foram editados baseados em pesquisas realizadas no *Media Center* entre 1985 a 1996. Entre 1987 a 1996, a fundação editou um periódico científico especializado, de circulação trimestral, denominado *Gannet Center Journal* (nome modificado para *Media Studies Journal* após 1991). Foram 36 edições do periódico (Dennis e Stebenne, 2003, p. 26).

O *Gannet Center* criou um programa para apoio a novos desenvolvimentos tecnológicos na mídia: novos softwares para aplicação como ferramenta jornalística, códigos e manuais de ética aplicados ao ambiente jornalístico, novos modos de



cobertura de jornalísticas de temas especializados, como economia e meio ambiente, além de experiências em jornalismo digital.

5. Modos de interação entre academia e setor produtivo a partir da experiência do *Gannet Center*

O perfil institucional do *Gannet Center* parece indicar um alto nível de interação entre o setor produtivo e a academia na constituição organizacional e atuação do centro, algo que Lawrence K. Grossman (*apud* Dennis e Stebenne, 2003, p. 13) definiu como “uma não usual atmosfera de generosidade e humanidade”. A Figura 1 indicou uma diversidade de perfis acadêmicos dos pesquisadores que desenvolveram trabalhos no *Gannet Center*, embora com uma predominância da área acadêmica do Jornalismo e da Comunicação. A questão que esta diversidade suscita é o grau de interdisciplinaridade que o centro possibilitou, tanto entre acadêmicos oriundos de diferentes disciplinas quanto entre pesquisadores e profissionais de mídia.

Pelos dados obtidos, a indicação é de que a interdisciplinaridade no grupo de pesquisadores foi limitada, talvez menor do que se poderia desejar em relação à magnitude do projeto. Everette Dennis⁵, diretor do *Gannet Center*, relatou que os trabalhos foram realizados com independência dos pesquisadores entre si e em relação aos financiadores. Da mesma forma, os temas de pesquisa eram propostos individualmente pelos pesquisadores, sem uma condução ou agendamento de questões prioritárias. As propostas eram apresentadas pelos pesquisadores e selecionadas por um comitê executivo do centro.

A ausência de uma metodologia que estimulasse a interação entre acadêmicos de diferentes disciplinas e destes com as indústrias de mídia fizeram com que o aproveitamento do conteúdo não pareceu ter ocorrido com intensidade no rotina organizacional das empresas de comunicação. Everette Dennis citou que os resultados de pesquisas eram amplamente disseminados pelos meios de comunicação. Os procedimentos de transmissão deste conhecimento descritos, no entanto, se referiam à divulgação de resultados de pesquisa em noticiários.

Isto significa que as pesquisas realizadas até o momento sobre a trajetória do *Gannet Center for Media Studies* não indicam que o instituto, apesar de sua excelência acadêmica e parceria com o setor produtivo, conseguiu superar alguns desafios

⁵As declarações de Everette Dennis a seguir foram obtidas por meio de entrevistas concedidas aos autores por *email* em 4 e 11 de março de 2009.



vinculados à geração de conhecimento no jornalismo, particularmente no desenvolvimento de programas de trabalho e metodologias de pesquisa básica ou aplicada para a busca de resultados que tenham benefício comum para ambos.

Os procedimentos conduzidos pelo *Gannet Center* aparentemente preservaram as diferenças na natureza e tipos de conhecimento produzidos entre os diferentes atores envolvidos. Dos acadêmicos surgiram predominantemente estudos de natureza reflexiva e descritiva sobre os processos e produtos jornalísticos e suas relações com a sociedade; em algumas situações, projetos de desenvolvimento tecnológico, sendo conduzidos por acadêmicos ou profissionais de mídia, apontaram uma possibilidade de aproximação mais consistente, mas foram limitadas.

Um caminho para dar consistência a esta interação poderia ser o tratamento da questão metodológica como ferramenta para gerar um trabalho integrado ou articulado entre setor produtivo e academia. Porém, isto não se constituiu, em si, uma agenda programática do *Gannet*, o que implicaria em enfrentar os desafios de superação das diferenças de interesses, valoração, linguagens e termos específicos cada ator adota na produção de conhecimento. Mesmo a intenção expressa de buscar uma melhoria do sistema de mídia, bem como um avanço nos estudos midiáticos – “tudo em benefício do público” (Dennis e Stebenne, 2003, p. 12) – não parecem ter gerado conhecimentos que conduzissem a uma mudança estrutural ou substantiva das indústrias midiáticas durante as décadas de existência do instituto.

6. Considerações finais

O estudo de caso sobre o *Gannet Center for Media Studies* permitiu utilizar uma experiência concreta como forma de avançar uma reflexão sobre as possibilidades de interação entre setor produtivo e academia para a geração de conhecimento sobre o jornalismo. O esforço de contextualização deste caso na tradição acadêmica dos estudos em jornalismo nas universidades norte-americanas e a abordagem das formas como as indústrias de mídia têm efetivamente mantido laços com a academia, revelou, por si, um contexto favorável para a emergência de programas complexos e abrangentes como a proposta e a experiência do *Gannet Center*.

Ao sistematizarmos, na primeira parte deste *paper*, os diferentes atores com capacidade para produzir conhecimento sobre o jornalismo, bem como as naturezas e formas específicas de conhecimento, procuramos contextualizar, em um quadro com certo grau de generalidade a abstração, que experiências de aproximação entre setor



produtivo e academia necessitam também enfrentar uma agenda metodológica para dar consistência a esta articulação, a fim de superar diferenças a partir do enfrentamento de barreiras que distanciam estes atores.

A análise do *Gannet Center*, com os dados até o momento disponíveis, não indicam a superação destes impasses. Se por um lado há uma sensibilização para um compromisso pela melhoria do sistema de mídia, e os papéis que a indústria pode executar em aliança com a academia, por outro lado os modos desta interação ainda estão difusos. A experiência do *Gannet Center* apresenta elementos para supor que a geração compartilhada de conhecimento é, ainda, um desafio a ser enfrentado e vencido. Ou, de modo mais inicial, é um tema que merece ser enfrentado com uma agenda mais consistente.

7. Referências

DENNIS, E. E.; STEBENNE, D.L. Requiem for a Think Tank: The Life and Death of the Gannett Center at Columbia, 1984-1996. **The Harvard International Journal of Press/Politics**, 8(2), Sage Publications, 2003, p. 11-35.

EMERY, Edwin. **The press and America, an interpretative history of the mass media**. 3rd ed. Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1972.

FRANCISCATO, Carlos E.. **Desafios para pensar a geração de conhecimento no campo do jornalismo**. Anais do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM. Natal (RN): Intercom, 2008.

GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

HARDT, Hanno. **Communication, History and Theory in America**. New York: Routledge, 1992.

HARDT, Hanno; BRENNEN, Bonnie (eds.) **Newsworkers – Toward a History of the Rank and File**. Minnesota: University of Minnesota Press, 1995.

LAZARSELD, Paul. **Qualitative Analysis – Historical and Critical Essays**. Boston: Allyn and Bacon, 1972.



SÁNCHEZ ARANDA, J. J.. **Pulitzer – Luces y sombras em la vida de um periodista genial.** Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, 1998.

SCHUDSON. Michael. **Discovering the news: a social history of American newspapers.** New York: Basic Books, 1978.

ZELIZER, Barbie. **Taking journalism seriously: news and the academy.** Thousand Oaks: Sage Publications, 2004.