

Considerações sobre validade de produtos de tcc em Jornalismo¹

Rafael Schoenherr²

RESUMO

O artigo sugere e propõe a discussão de possíveis critérios para se avaliar validade e pertinência para o campo jornalístico das propostas de produtos experimentais como pesquisa (de Trabalho de Conclusão de Curso - TCC) na graduação em Jornalismo. Considera-se que o produto deve estar a serviço das questões de pesquisa e pode aí operacionalizar conceitos, perspectivas e demandas particulares às formas de produção, circulação e consumo de produtos jornalísticos. Desse modo, busca-se oferecer e debater parâmetros de melhor aproveitamento das explorações de estratégias, processos e formatos no planejamento e na execução de produtos ao término da graduação, com fins de aprendizado e iniciação na pesquisa.

Palavras-chave: Pesquisa em jornalismo. Projeto experimental de conclusão de curso. Produto jornalístico.

Um primeiro requisito para uma pertinente discussão sobre trabalhos de conclusão de curso em jornalismo que propõem a formulação de um produto é de que se supere, de início, a divisão entre

¹ Artigo apresentado originalmente no 11º Encontro Nacional de Professores de Jornalismo, em São Paulo, em 2008.

² Jornalista formado pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), mestre em Ciências da Comunicação pela Unisinos/RS. Professor no curso de Jornalismo da UEPG. rafaelschoenherr@hotmail.com.

teoria e prática, que não raras vezes aparecia nas ‘rixas’ em sala entre defensores de monografia (os pesquisadores, de fato) e os estudantes que preferem experimentar produtos jornalísticos. Um dos comentários que se ouvia é de que era ‘mais fácil’ fazer produtos, pois a prática dispensaria uso de teorias, leituras exaustivas, anotações sistemáticas e outras atividades comuns ao universo da pesquisa. De modo rudimentar, faria projeto quem não quisesse fazer pesquisa propriamente dita.

Cabe anotar a contradição, afinal, em trabalhos de conclusão de curso tanto a modalidade monográfica quanto a de formulação de produto estão submetidas a uma proposta de pesquisa. O produto, nesses termos, serve a um processo de descoberta, revelação, sistematização, crítica, ruptura com as “crenças” (PEIRCE, 1877), entre outros objetivos que podemos atribuir a qualquer tarefa mínima de pesquisa. Vale também, portanto, para a graduação em jornalismo. Quem escolhe fazer produto vai então fazer pesquisa através de (e com) um produto.

Mas que tipo de pesquisa surge ou pode ser feita com o planejamento e a construção de um produto jornalístico? Existem aspectos específicos que vão gerar procedimentos, perguntas, buscas e movimentações do pesquisador, nem sempre contemplados nas orientações e exposições didáticas sobre textos monográficos. Uma das questões principais é a da validade ou pertinência do produto proposto –

não é qualquer proposta de produto que gera uma pesquisa ou está envolvida em um processo de descoberta, conhecimento, organização teórica e observação metódica da realidade. Dado o fato de que tal validade não é uma categoria absoluta, torna-se pertinente debater critérios que possam melhor orientar um produto como atividade de pesquisa em jornalismo – e discutir que tipo de produto é esse com finalidades de descoberta e experimentação.

No âmbito geral, vale destacar que o registro de ideias, manifestações, empreendimentos, iniciativas e propostas de comunicação na forma de produtos é uma marca histórica de ação e organização do campo jornalístico. Seria difícil definir tal ‘lugar social’ sem citar jornais, programas e serviços específicos. O jornalismo se (re)faz, em muito, por meio de produtos que habitam uma cadeia de produção, circulação e consumo midiático. Uma das particularidades da sociedade contemporânea, aliás, é o fato de que ela habitou-se a conversar (com ela mesma) por meio dos produtos midiáticos e dos meios de comunicação – com suas interações, em geral, diferidas no tempo e/ou no espaço (BRAGA; CALAZANS, 2001, p. 24).

Desse modo, é justo que se investiguem as características dessa ampla conversação social, experimentando e propondo determinados tipos de produtos jornalísticos. De modo amplo, os trabalhos de conclusão de curso podem, então, sondar, propor e melhor compreender modalidades

de conversação social (entre instituições, públicos, setores sociais, profissionais, campos).

Considera-se que um produto não reinventa por si essa conversação, mas ele se projeta (e se faz) em relação a outros produtos (e tipos). Um produto segue, aperfeiçoa, acrescenta, tensiona e aproveita caminhos e estratégias abertos por outros produtos. O que significa respeitar a historicidade das formas, relações e dos produtos midiáticos.

Uma proposta de livro de fotojornalismo, por exemplo, precisaria situar o produto em meio a produções do mesmo gênero (fotos de jornal, de agências, de revistas, de outros livros) e a outras utilizações possíveis do registro fotográfico (como nas artes e na publicidade). Seria impreciso, no mínimo, desconsiderar a existência de produtos fotojornalísticos de ampla circulação que, por diferentes e legítimos motivos, redesenharam a concepção de reportagem fotográfica, por exemplo, ou que alcançaram notória repercussão. Do mesmo modo que uma proposta de portal generalista de notícias na internet precisaria apontar onde exatamente se avança caminhos em relação aos seus principais antecessores, como IG, Terra, Uol, se for o caso... Um documentário sobre um time de futebol da cidade também ganha em pertinência na medida em que a proposta de pesquisa ressalte ou relembre em quais aspectos o produto (jornalístico!) se aproxima ou se distancia de outras produções que também oportunamente registraram lances

futebolísticos e entraram para a história (da produção midiática). Para finalizar as ilustrações, um jornal comunitário demarca maior singularidade experimental na medida em que sua proposta de pesquisa identifica, discute e pauta relações de continuidade e de tensão para com outros periódicos (e possibilidades) do estilo.

Os produtos propostos pautam, assim, não apenas uma relação com o assunto abordado jornalisticamente ou tema (o que interessa discutir), mas também com outras produções jornalísticas, seja por contraste, complementação, semelhança, diferença, continuidade ou ruptura. Uma tentativa, enfim, de delinear o lugar a ser desenhado pela “fala” (BRAGA, 2000) do produto cultural e jornalístico. E tal delineamento precisa ser debatido (o que recomenda visitas conceituais e teóricas, além de pesquisa empírica, certamente) em relatório e experimentado no produto.

Uma sinalização inicial para se pensar que lugar é esse estudado ao fim da graduação: o produto resultado de trabalho de conclusão de curso em jornalismo não é nem um produto de mercado (tão somente), nem um produto laboratorial (de alguma disciplina). O produto está a serviço da pesquisa – não se esgota, portanto, em sua veiculação, como em geral ocorre com o mercado. Ele ultrapassa, ainda, limites disciplinares (de conhecimento, operações, tempo de produção) – precisa ser mais ousado, no mínimo, a ponto de recomendar discussão (e leitura) mais ampla.

Nesse sentido (o de que o produto não se esgota na venda em banca ou na entrega para o professor), seria instigante acompanhar em um texto de TCC quais leituras foram coletadas sobre/através do produto. O que não se resume ao usual gostei/não gostei ou sinalização de aprovação/rejeição. Uma vez que o produto está *em teste* (é uma tentativa), interessam percepções do universo leitor que melhor elucidem sobre processos, opções e interesses situados na elaboração do produto (que também é a elaboração, em alguma medida, de um ‘público leitor’ para o respectivo produto). Tais leituras podem vir de agentes envolvidos na produção e avaliação da pesquisa, como de instituições que colaboram com o material ou desejariam ver circular tais informações, fontes consultadas na apuração jornalística, colegas de turma e de curso, professores, bancas, produtores culturais do mesmo contexto de circulação...

Isso já indica que o TCC deve contemplar, no mínimo, demandas outras (mais criativas, ousadas, relevantes) que aquelas habitualmente atendidas pelo mercado (cristalizadas em nichos consumidores e tipos padrão de informação) e acionadas em disciplinas de um curso (mais voltadas a determinada especialidade e competência da formação profissional em certo período da graduação). Longe de tais instâncias (de mercado e curriculares) serem descartadas, aposta-se muito mais na ideia de que é necessária uma triangulação ou uma relação triádica (de múltiplas deter-

minações), se preferirmos, entre realidades de (a) mercado (que, aliás, vai além de grandes e divulgadas empresas do setor), (b) disciplinares/de curso e (c) de pesquisa – o que implica, entre outras coisas, investigar demandas de produtos e serviços jornalísticos nem sempre contempladas satisfatoriamente na atual disposição do circuito de produção, circulação e consumo cultural.

Nesse aspecto, uma sugestão é a de se pensar os TCCs atrelados ao necessário reconhecimento de demandas sociais (de informação) mais urgentes – o que às vezes significa mapear tendências apenas sinalizadas (de produção e consumo). E falar em demandas socialmente relevantes para a pesquisa em jornalismo não se traduz em tão somente buscar um público fragilizado para o produto (seja por isolamento geográfico, cultural, ou massacrado no acesso a bens econômicos e na falta de mobilidade política). Afinal, o público é, em alguma medida, uma relação – e não apenas uma categoria socioeconômica a se atingir (de qualquer modo).

Mas, certamente, os diversos setores fragilizados (institucionalmente) no país que buscam a sobrevivência contemporânea suscitam tipos de relação e articulação específicos através da mídia. Assim, é justo contemplar ou reconhecer setores (bem menos restritos do que por vezes se imagina) excluídos da vida digna nas cidades; estigmatizados por estilos/opções/preferência/condições; subjugados na capaci-

dade crítica e de criação; desafiados em sua diversidade/diferença cultural; restringidos ou desestimulados na sua condição de jovem, criança, mulher, negro, trabalhador, estudante, idoso; sutilmente oprimidos por determinada proposta estética ou moda midiática; e demais agredidos cotidianamente na sua dimensão lúdica, política, humana e afetiva, para ficar em poucos exemplos. Isso é notoriamente diferente de fazer assistencialismo ou ‘bom mocismo’ por meio de ‘pesquisa’. Tanto é que vários desses setores – ou o que melhor, poderíamos chamar de fluxos de mudança ou de minorias (PAIVA; BARBALHO, 2005) – também leem jornal, assistem a TV, vão ao cinema, folheiam revistas, ouvem rádio, tentam se informar ou pertencem, de alguma maneira, ao universo consumidor de mídia.

Em síntese, as considerações salientadas até aqui orientam para uma localização específica do produto experimental entre as produções jornalísticas (com relações de aproveitamento e também de tensão) e para o reconhecimento e exploração de demandas precisas. Demanda aqui não se confunde com público-alvo, vale lembrar, uma vez que existem demandas da ordem da produção, como novos formatos, linguagens estilizadas, tematizações necessárias em materiais jornalísticos, estratégias de organização. Em algumas situações, o ganho do projeto está em saber explorar ou, ao menos, discutir formas de exibição e distribuição para um produto audiovisual jornalístico (independente/

universitário), por exemplo – o que não deixa de ser uma demanda relevante do segmento (formas e viabilidade de circulação).

Elaborar a proposta de TCC representa, em grande medida, o esforço de detalhar onde o proposto produto se situa no campo jornalístico – relação com outros produtos, na “zona concorrencial” (VERÓN, 2004); relação com instituições da sociedade (ONGs, associações, empresas, poder público, articulações da sociedade civil organizada, escolas, faculdades...); relações com o mundo leitor na captura e produção de “coletivos” (Idem). E no campo acadêmico? A pesquisa situa-se ao lado de quais outras produções (pela proximidade de questões, metodologias, objetivos, desenvolvimento)?

Para fins de orientação, portanto, sobre validade de produtos como pesquisa de graduação em jornalismo, sugere-se levantar inicialmente algumas questões: o produto está a serviço de quais questões, conceitos, saberes, teorias, perspectivas? De que modo e qual tipo de conversação se pretende estabelecer a partir e através do produto proposto? Em que sentido o produto proposto reinventa, questiona ou aperfeiçoa o que é praticado no mercado jornalístico? Onde ele se enquadra (em projeção) na cadeia de produtos midiáticos e jornalísticos? Em que medida a proposta de produto congrega saberes de múltiplas disciplinas do curso (aciona saberes prévios)? No que o produto proposto se

diferencia de trabalhos específicos de disciplinas curriculares? Quais as chances de ele, realmente, ‘sair da gaveta’? Que demandas regionais se pretendem atender com o produto? Qual sua pertinência para o campo jornalístico?

A última questão remete a se pensar uma espécie de pertinência multifacetada, ou uma relevância múltipla do *produto pesquisado* para o público geral consumidor (também em potencial) de mídia; para setores específicos da sociedade (escolhidos pela pesquisa) que se articulam a partir e dependem da informação jornalística proposta; para os profissionais do jornalismo e suas entidades representativas (um retorno ainda pouco explorado, vale anotar); e também para o próprio repertório de pesquisas em jornalismo. Nesse último caso, acredita-se que um produto experimental ousado e bem planejado possa render contribuições para a discussão de metodologias de pesquisa mais próximas do jornalismo (e das particularidades do campo), justamente frente aos “Dilemas da pesquisa no jornalismo contemporâneo”, como intitula Gadini (2005), que vão da “abrangência midiática à ausência de métodos específicos de investigação”. Para o professor e pesquisador,

[...] não restam dúvidas de que, para quem busca melhor compreender o campo onde deve atuar profissionalmente, a possibilidade de contribuição poderia ser bem maior, caso as orientações conceituais e metodológicas tivessem como ponto de partida não apenas o objeto de análise ou estudo, mas, fundamentalmente, os modos de entender/

explicar e, pois, repensar as relações de mercado, demandas sociais de produção jornalística, formatos de produtos, serviços e afins (GADINI, 2005, p. 183-184).

Desse dilema, continua o pesquisador, resulta a própria dificuldade nas escolas de jornalismo “de se fazer com que os alunos tenham presente que as especificidades da produção jornalística demandam, por si só, a busca de estratégias metodológicas que estão associadas bem mais aos conceitos do campo do que a eventuais importações de modelos aparentemente fáceis e de suposta simplória aplicação” (GADINI, 2005, p. 184), o que, como bem discute o autor, não significa o abandono da interdisciplinaridade.

Seria possível ainda levantar outros atores e aspectos que fazem o campo jornalístico e recomendariam discussões pormenorizadas a respeito da relevância do produto experimental. Por questões de finalidade deste artigo, no entanto, aproveita-se a discussão do autor para propor que também se pode avaliar a validade de um *produto que pesquisa* com base em sua pertinência para repensar e discutir conceitos do jornalismo. Nessa linha, um TCC vai operacionalizar certos conceitos (poucos, mas precisos, espera-se) na elaboração de um produto, seja ele em rádio, TV, Internet, livro-reportagem ou jornal impresso, entre outros. Espera-se, até mesmo por questões de ordem prática e de cronograma, que o quadro conceitual seja de alta pertinência ao campo jornalístico – ou seja, o projeto se apropria de

‘valores’ centrais do campo que possam ser discutidos e revertidos em um material/produto. A elaboração de um produto na forma de pesquisa passa, então, pela referenciação e discussão de um eixo teórico que (des)envolva conceitos como apuração jornalística, entrevista, técnicas de reportagem, reportagem, atualidade, periodicidade, edição, público, vínculo ou contrato de leitura, notícia, acontecimento, pauta, rotinas produtivas, fontes de informação, entre outros aspectos vitais à atividade (e à pesquisa) jornalística.

O produto de TCC pode ser entendido como um processo de exploração das questões de pesquisa. E o desenvolvimento teórico e o planejamento trabalham a concatenação de um “lugar de fala” na sociedade. Ao contrário do que muito se encontra em textos iniciais de projetos de pesquisa de graduação, o objetivo da pesquisa não se resume a produzir o produto, mas a produção do produto deve servir para atingir determinados objetivos (gerais e específicos). Um *produto que/de pesquisa* se faz sustentado em parâmetros, critérios e opções. Sua elaboração envolve técnicas específicas do jornalismo, que, por sua vez, congregam um saber. E tais aspectos (ao contrário de um simples produto de mercado) precisam ser descritos, relatados, estudados, referenciados, colocados em debate num esforço de compreensão. Nesses termos, o relatório que costuma acompanhar ao final o produto é um mapa dos critérios para confecção do material jornalístico.

Percebe-se que fazer um produto ao final da graduação como atividade de pesquisa é (ou ao menos pode ser...) muito diferente de uma prestação de serviço. Como discute Luna (1996, p. 26), prestação de serviço e pesquisa são esforços qualitativamente diferentes, uma vez que “têm objetivos e interlocutores diferentes, que desempenham funções diferentes no processo de desenvolvimento do conhecimento”. Uma das características que o autor ressalta das prestações de serviço com cara de pesquisa é o mascaramento ou a invisibilidade dos processos de produção, bastando-se o relato da “queixa” e a solução do problema. E qual não seria nossa surpresa ao lembrarmos de quantas leituras de TCCs e textos de qualificação em graduação não nos deixaram essa impressão ao negar quaisquer explicações e discussões dos processos produtivos, de elaboração e formatação do produto/solução aos pares da área... Sintoma disso são estruturas textuais que praticamente se repetem em projetos de pesquisa, fazendo o mesmo percurso a respeito de generalidades sobre o “meio de comunicação” (no sentido mais estrito) escolhido e então reduzindo o que seria uma reflexão sobre o produto propriamente dito a uma ‘segunda parte’ (também conhecida como ‘parte prática’) meramente descritiva de detalhes técnicos e instrumentais do produto. Acredita-se que tais semelhanças entre projetos não sejam exatamente produtivas para a já citada pertinência para o campo de pesquisa em jornalismo, uma vez que perdem

de vista singularidades de processos, estratégias, articulações, formatos e potencialidades que podem ser pautadas em trabalhos de conclusão de curso.

Mais complexo que uma solução para um problema empírico imediato (e por isso mais pertinente cientificamente), o produto experimental funciona como ponto de encontro das questões, técnicas, hipóteses de trabalho, das relações com o público, de demandas, sondagens, rotinas específicas, tecnologias, de variáveis e lógicas de mercado, interesses, conceitos, metodologias e de perspectivas teóricas. Deve-se, ainda, ser possível ler no produto final o planejamento elaborado e as previsões sistematizadas na forma de texto de qualificação (o projeto de pesquisa propriamente dito). O trabalhar da pesquisa precisa estar, assim, refletido no produto – onde vão estar concentradas as diversas movimentações do(s) pesquisador(es) ao longo do TCC. Outra marca diferencial, enfim, de tal tipo de produção acadêmica.

O produto é um campo de cruzamentos bem mais polêmico do que a simples relação entre intenções do autor, definição do suporte e escolha do público-alvo. Para fins de orientação, vale novamente, portanto, lançar perguntas às propostas de pesquisa que nos chegam: que arranjo e quais combinações são propostas para os elementos (principais e secundários) constituintes do produto – como vai se dar sua composição? O que marca e orienta as rotinas produtivas da proposta (de atuação) jornalística em jogo? Com

qual especificidade o produto fala da/na cidade ou do/no contexto regional e nacional – e qual a margem para originalidade e criação?

O planejamento de um *produto de pesquisa* anuncia suas condições de produção, circulação, uso, consumo e de possíveis retornos, pode-se arriscar dizer. Nesse sentido, no lugar de amontoados de generalizações sobre a mídia e de dados técnicos sobre o produto (cor das fontes, medidas das páginas, tipos de equipamento utilizados – como se, por si, resolvessem um delineamento editorial) é bem mais desejável para uma produção a serviço da pesquisa: a discussão, o detalhamento e a fundamentação das operações realizadas para se chegar à formatação final do produto; uma reflexão sobre como os procedimentos de fabricação do produto controlam (ou tentaram controlar) o tempo – outro valor fundante do jornalismo, mas que parece esquecido em pesquisas de modalidade experimental. Aí valeria comentar prazos e demais pressões; a identificação de limitações do produto final, em diversos matizes (preocupação pertinente frente aos não raros textos de louvação ou de discurso publicitário sobre a proposta); e o reconhecimento e a justificativa de técnicas e recursos empregados; um relato sobre competências e habilidades solicitadas ao autor pelo *produto que pesquisa*.

Aí estaria outro critério para se pesarem validades e pertinências das propostas de pesquisa através da explo-

ração de um produto. Há que se saber quais competências profissionais a referida proposta (editorial, audiovisual, eletrônica...) solicita ao autor/proponente/estudante e o que existe, aí, de experimental. Quais competências (jornalísticas) foram ou serão exploradas para a confecção do produto? Quais requisitos (de domínio técnico, instrumental e organizacional, mas também de repertórios culturais e de conhecimento) são colocados pelo produto proposto ao formando em jornalismo? Em suma, poderia funcionar também como critério para avaliar relevância de propostas à capacidade de mobilizarem-se saberes através de um produto (tanto no que tange aos aspectos produtivos quanto àquilo que o material jornalístico efetivamente tematiza, pauta, discute, divulga, evidencia).

Outra breve consideração na tentativa de se discutir até onde o produto funciona mais como pesquisa do que como resposta rápida a um problema cotidiano diz respeito à capacidade de se trabalhar o produto como resultado de um processo. Isto é, o produto experimental está sujeito a modificações ao longo da pesquisa – o autor repensa o produto durante o processo de fabricação. Até que ponto o relatório final que acompanha o produto permite à banca examinadora visualizar esse repensar ou essa reelaboração reflexiva dos materiais é uma questão que serviria também como critério de avaliação. A importância desse fator está em se revelarem os procedimentos tentativos a partir dos

quais um produto é planejado e desenvolvido – o erro e a parte que ‘não funcionou’ interessam para a pesquisa (e para o conhecimento público) e são dignos de nota.

Ainda pensando em situação de banca final, as considerações até aqui feitas levam a ponderar, como breve e última lembrança, que o produto experimental possui uma sustentação relativa sem o relatório monográfico. Isto é, o produto final precisa apresentar viabilidade e coerência editorial até mesmo para os não-leitores do relato de pesquisa. Um vídeo de TCC deve dispensar notas de rodapé à audiência, pode-se imaginar, por exemplo. No entanto, é no confronto com o relato monográfico que o produto adquire o *status* propriamente dito de objeto de reflexão científica, disposto a revelar fenômenos e aspectos da realidade midiática contemporânea.

As duas leituras (acompanhada e isolada do texto de embasamento) são necessárias e complementares – apenas para afastar o mal-entendido de que ‘se tem validade no mercado, vale como pesquisa’. O relato científico amplia leituras, aperfeiçoa e direciona o debate (público) sobre o experimento realizado.

Em resumo, buscou-se aqui afastar alguns pensamentos apriorísticos sobre fazer pesquisa na graduação a partir da proposta de discussão de possíveis critérios e parâmetros para se avaliar a validade das propostas de produtos experimentais. A simples inexistência de certo tipo de produto

no mercado não justifica, por si, a proposta experimental. Assim como voltar-se a um público setorizado não garante necessariamente um projeto experimental. Diante desse quadro, é legítimo e eficaz para a formação em jornalismo o debate propositivo de parâmetros que melhor orientem e qualifiquem as produções acadêmicas de TCC.

Notório que essas breves discussões partem de angústias de processos de orientação de pesquisa na graduação voltadas ao planejamento e à execução de produtos. Algumas delas ficam visíveis em estruturas textuais e outras estão no escopo das manobras e dificuldades de encaminhamento pedagógico dos trabalhos. Não foi possível, nem proposta deste artigo, abordar outras relevantes discussões, como, por exemplo, sobre em que medida os formatos de produto mais frequentes (livro-reportagem, vídeo-documentário, programa de rádio, site, jornal direcionado, revista segmentada) são os mais condizentes com atuais demandas de produção, circulação e consumo no variado circuito jornalístico.

Mas, por fim, o que se pode aqui anotar como angústia principal ou geradora de tais considerações é a percepção (parcial, é claro) de que algumas discussões caras ao campo jornalístico sistematicamente ficam à margem ou são relegadas a segundo plano quando se trata de produto experimental. Pauta, linha editorial, gênero jornalístico, critérios para edição e interesse público estariam entre procedimen-

tos e conceitos que valeria pesquisar através de produtos experimentais. Paradoxalmente, tais conceitos e valores basilares para a atividade e pesquisa do jornalismo aparecem não raras vezes ‘escanteados’ ou jogados para uma região de sombra em propostas de pesquisa. O que está longe de ser um problema exclusivo de alunos ou mesmo dos cursos de graduação, sabe-se.

Diante disso é que se procurou compartilhar algumas angústias do processo de pesquisa em graduação, com a finalidade de sugerir e debater critérios que melhor orientem em direção a uma modalidade legítima (e específica!) de se fazer pesquisa de graduação em jornalismo, que é a de explorar através da proposta de um produto as limitações, contradições e possibilidades de produção e atuação jornalística.

Referências

BRAGA, José Luiz; CALAZANS, Maria Regina Zami-th. **Comunicação e educação**: questões delicadas na interface. São Paulo: Hacker, 2001.

BRAGA, José Luiz. “Lugar de Fala’ como conceito metodológico no estudo de produtos culturais”. In: MALDONADO, Alberto Efendy et. al. **Mídias e Processos Socio-culturais**. São Leopoldo: Unisinos, 2000.

GADINI, Sérgio Luiz. “Dilemas da Pesquisa no Jorna-

lismo Contemporâneo: da abrangência midiática à ausência de métodos específicos de investigação”. **Pauta Geral: Revista de Jornalismo**. Ano 12, n. 7. Florianópolis: Calandra, 2005.

LUNA, Sergio Vasconcelos de. **Planejamento de Pesquisa: uma introdução**. São Paulo: EDUC, 1996.

PAIVA, Raquel; BARBALHO, Alexandre (Org.). **Comunicação e Cultura das Minorias**. São Paulo: Paulus, 2005.

PEIRCE, Charles Sanders. A fixação da crença (1877). Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/peirce-charles-fixacao-crenca.html>. Acesso em: 10/02/2008.

VERÓN, Eliseo. “Imprensa escrita e teoria dos discursos sociais: produção, recepção, regulação”. In: **Fragmentos de um Tecido**. São Leopoldo: Unisinos, 2004.