

O campo da comunicação e a reconfiguração do campo universitário brasileiro- proposta de análise de conteúdo do programa “Se liga na UFG” da TV UFG¹

Ana Carolina Rocha Pessoa Temer²
Núbia da Cunha Simão³
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

A proposta desta pesquisa é estudar a imagem e a identidade institucional das universidades brasileiras, no período de janeiro a junho de 2015, por meio de uma análise de conteúdo do programa “Se liga na UFG” parte da grade de programas da TV UFG. O programa é uma produção da emissora para abordar o campo universitário. A leitura será feita a partir do conceito de campo em Bourdieu (1989), no Contexto da reconfiguração do campo universitário brasileiro, tendo em vista a política econômica do neoliberalismo e relevância da comunicação nos processos sociais, culturais, políticos e econômicos.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação, ensino superior, telejornalismo, televisão, TV UFG

COMUNICAÇÃO E POLÍTICA ECONÔMICA

Pensar a comunicação denota perpassar a história do homem na Terra. A comunicação foi sem dúvida, um fator imprescindível para o desenvolvimento da humanidade. Pois, desde sempre dependeu minimamente de informações sobre alimentação, abrigo e segurança. A comunicação acompanhou o desenvolvimento da linguagem e o aprimoramento das relações entre os indivíduos, inclusive a troca de produtos, serviços e informações.

Os diversos modos de produção de mercadorias e a divisão social do trabalho baseiam-se na troca de informações. A isso se soma o avanço das tecnologias da

¹ Trabalho apresentado no GP Televisão do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora e Mestra em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, Especialista em Sociologia pela Universidade Federal de Uberlândia e Jornalista graduada na Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Coordenadora do Programa de Pós-graduação em Comunicação pela Faculdade de Informação e Comunicação na Universidade Federal de Goiás FIC- UFG. E-mail: anacarolina.temer@gmail.com.

³ Mestra em Comunicação pela Faculdade de Informação e Comunicação na Universidade Federal de Goiás FIC- UFG, Especialista em Economia pela Universidade Estadual de Goiás, Jornalista graduada na Faculdade de Informação e Comunicação na Universidade Federal de Goiás FIC- UFG, Economista graduada pela Universidade Estadual de Goiás – UEG. Docente do curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Goiás – PUC-GO. Professora Pesquisadora Pró-reitoria de Extensão e Pesquisa- PROPE- PUC-GO. Membro da equipe do Programa de Extensão em Direitos Humanos- PUC-GO. E-mail: nubiasimao@gmail.com

informação e comunicação. A comunicação é, entendida nesse sentido como uma forma de relacionamento social, sendo portanto, uma ação sobre o outro (Simão e Temer, 2010).

Com o fenômeno da globalização, pós anos 1970, compreendido enquanto trocas de informações, produtos e serviços em nível global, a comunicação tornou-se ainda mais evidente, sobretudo para possibilitar a permanência dos ganhos no capitalismo. As trocas em nível global acompanharam uma reestruturação dos padrões de produção, cujos paradigmas competitividade, flexibilidade e permanente avaliação num modelo denominado neo-liberalismo suscitaram um redesenho da comunicação e sua permanente inclusão nas organizações- comunicação organizacional⁴. “O sistema organizacional se viabiliza graças ao sistema de comunicação nele existente, que permitirá sua contínua realimentação e sua sobrevivência” (Kunsch, 2003, p. 69).

A reestruturação das linhas de produção introduziu novas práticas administrativas, com redução das divisões de tarefas, supressão das funções de chefia, tendo em vista o aumento da eficiência, a qualidade total, o baixo estoque e uma divisão do trabalho por áreas com a conseqüente substituição dos funcionários por colaboradores, que se tornaram gestores dos processos produtivos. Para as organizações⁵ no novo contexto produtivo a necessidade de comunicar passou a ser elemento fundamental, principalmente para repassar informações sobre adequações na produção.

Se nas organizações as novas demandas de mercado estabeleceram uma política de diversificação e diferenciação de produtos conformada por um aparato de comunicação. O projeto neoliberal tendo como premissa a minimização do Estado e o concorrencialismo, impactou, sobretudo, a formação superior nos países periféricos, ou de capitalismo tardio, tais como o Brasil.

Observa-se então a reconfiguração do campo⁶ universitário brasileiro compreendido enquanto conformação das relações entre seus agentes, sob os novos paradigmas de competitividade, flexibilidade e avaliação, num contexto de reestruturação produtiva e minimização do Estado.

A partir de então, as mudanças dos parâmetros mundiais de produção alcançaram a educação superior e, sobretudo, universidades jovens como a Universidade Federal de

⁴ “É a comunicação que ocorre dentro da organização e a comunicação entre ela e seu meio ambiente que definem e determinam as condições de sua existência e a direção do seu movimento (Thayer, 1976, p. 120 in Kunsch, 2003, p. 69).

⁵ Conceito usado para denominar junção sistemática de recursos humanos e materiais para a consecução de um objetivo comum.

⁶ Campo entendido como espaço de relações sociais em que os agentes com interesses similar movimentam (Simão, 2013).

Goiás (UFG). Neste contexto, as universidades aderiram, como as demais organizações à comunicação que aos poucos tornou-se imprescindível para a divulgação de informações e a conformação do novo modelo de produção. O comportamento institucional, passou a ser transmitido enquanto identidade institucional dentro de uma comunicação institucional. Tal comunicação tem como principal objetivo conquistar a confiança, credibilidade e simpatia dos *stakeholders*⁷ em torno da missão, visão e valores da organização. (Lupetti, 2012)

A Universidade Federal de Goiás é apenas uma das universidades que optaram pela televisão como canal de comunicação com os seus públicos. De acordo com a ABTU⁸ em 1997 existiam 25 Tvs ligadas a universidades. O mesmo estudo desenvolvido em 2010 mostrou que existiam 151 emissoras.

A TV UFG foi criada a partir da viabilização da Fundação Rádio e Televisão Educativa e Cultural (RTVE), nos anos 1990. Em 2004 foi concedida pelo Ministério da Comunicação o uso do canal com sinal aberto 14, abrange a região metropolitana de Goiânia e conta com cerca de 50 funcionários. Em 14 de junho de 2009 a TV teve sua primeira transmissão. Para tal inauguração a TV contou com a parceria da TV Brasil Central emissora do Estado de Goiás, que cedeu equipamentos e espaço para o parque de transmissão da TV UFG ser implantado, no Morro do Mendanha, em Goiânia⁹.

A grade de programação da TV UFG tem sete programas, cujo público alvo é a comunidade universitária. Dentre estes, o objeto desta pesquisa é o programa “Conhecendo a UFG” que a partir de 2014 é denominado “Se liga na UFG”. Segundo o sítio de notícias da emissora “o interprograma tem o objetivo de apresentar a Universidade Federal de Goiás à sociedade: suas unidades acadêmicas, pró-reitorias, os serviços oferecidos, eventos realizados, dentre outros aspectos.”¹⁰ Ou seja, a identidade institucional da Universidade é o objetivo do programa.

O programa tem duração de 45 minutos e é apresentado às quintas-feiras, às 18h15. É produzido semanalmente, tem um tema, convidados e VT’s a partir deste tema. Por exemplo, o programa com o tema: “Extensão Universitária” mostrou o comportamento institucional da universidade com relação aos projetos de integração com a comunidade, foi

⁷ Públicos de interesse da organização. (Kunsch, 2003).

⁸ Associação Brasileira da Televisão Universitária. Disponível em: http://www.abtu.org.br/WebSite/?page_id=402. Acesso em 30/06/2015, às 11h19.

⁹ Histórico TV UFG. Disponível em: <http://www.tvufg.org.br/historico/>. Acesso em 30/06/2015, às 11h40.

¹⁰ Programa Se liga na UFG. Disponível em: <http://www.tvufg.org.br/conhecendo-a-ufg/>. Acesso em: 30/06/2015, às 11h45.

ao ar no dia 01 de junho de 2015, e teve como convidada a professora dra. Gisela Otoni pró-reitora de Extensão e Cultura. O programa contou também com VT's.

Portanto, a proposta desta pesquisa é estudar a imagem e a identidade institucional na UFG, no período de janeiro a junho de 2015, por meio de uma análise de conteúdo do programa “Se liga na UFG”. O projeto é um produto da TV UFG da Universidade Federal de Goiás e pode ser definido como ferramenta da comunicação institucional da universidade.

PORQUE ESTUDAR COMUNICAÇÃO E POLÍTICA ECONÔMICA NA EDUCAÇÃO

Investigar a construção da identidade institucional por meio de uma análise de conteúdo do programa “Se liga na UFG”, no contexto da expansão enquanto reconfiguração do campo universitário brasileiro e goiano, no período entre janeiro a junho de 2015, é sem dúvida contribuir socialmente para pensar tal comunicação institucional a partir de uma perspectiva de construção sócio histórica. O período escolhido justifica-se pois, conforme mencionado anteriormente, do ano de implantação da TV UFG em 2009 até o momento foram criados/implantados 62 cursos de graduação em todos os campus da UFG.

O estudo de tal identidade a partir do discurso apresentado no Jornal UFG é singular. Enquanto veículo de comunicação o jornal atua como construtor privilegiado das representações do cotidiano da universidade. Isso porque, a interpretação dos produtos da mídia nos remete às relações de poder, uma vez que são produtos de conflitos travados não somente no campo econômico, mas também no campo simbólico (Bourdieu, 1989) No dizer de Martín- Barbero (1997, p. 284) “é nesse terreno que se articulam as interpelações a partir das quais os sujeitos e as identidades coletivas se constituem”. O grande problema da comunicação é sua interpelação junto aos receptores enquanto um lugar privilegiado de construção de valores, identidades, mediações e sentidos.

Estudos sobre a identidade institucional das universidades federais se tornam essenciais diante da realidade de expansão universitária e da conseqüente reconfiguração do campo da educação superior no Brasil. Boa parte das descobertas científicas para a melhoria da vida em sociedade prove de pesquisas desenvolvidas dentro das universidades, segundo demandas dos próprios pesquisadores. Com a implantação de sistemas de avaliação e competitividade para o financiamento das pesquisas, o mercado passa a

determinar o que deve ser pesquisado, em geral as ciências puras, em detrimento das ciências sociais. A lógica concorrencial do liberalismo mercadológico sobrepõe-se às necessidades formativas humanas.

A re-construção da identidade institucional no contexto da reconfiguração do campo da educação superior é problemática, pois, fortalece um processo de desmontagem do sistema federal, “com elementos centrais de convergência que asseguravam, pelo menos em tese, certo nível de solidariedade como: indissociabilidade ensino-pesquisa-extensão, gestão democrática, padrão unitário de qualidade, carreira unificada e avaliação institucional” (Oliveira, 2001, p. 2)

A problemática é que ocorre alicerçada na comunicação a redução do desconforto diante das transformações que modificam o tempo-espaço das universidades. “Assim, com a construção colegiada do cotidiano da universidade, pressupostos antigos são mudados, em razão da realidade objetiva da instituição, da qual é possível extrair, quase sempre, justificativas convincentes para as necessárias alterações nas práticas, nos valores e na cultura institucional, de um modo geral”. (Oliveira, 2001, p. 07).

Reduzir as funções do sistema de ensino à sua função técnica, isto é, o conjunto das relações entre o sistema escolar e o sistema econômico ao “rendimento” da Escola medido pelas necessidades do mercado de trabalho, é interditar-se um uso rigoroso do método comparativo, condenando-se à comparação abstrata de séries estatísticas despojadas da significação que os fatos mensurados possuem pela sua posição numa estrutura particular, servindo um sistema particular de funções. (Bourdieu e Passeron, 1975, p. 190)

Acredita-se desta forma, que ao desvelar a construção por meio do discurso da identidade da UFG, por meio da análise de sua ferramenta de comunicação institucional, o programa televisivo “Se liga na UFG”, ampliar a percepção sobre as implicações das mudanças nos programas, projetos e ações para a educação superior no Brasil. Busca-se abrir uma possibilidade de reflexão sobre os meios e mecanismos do Estado e do Mercado, compreendendo que a academia e a sociedade civil interferem no processo de reconfiguração do campo da educação superior no Brasil, em especial na UFG, o que contribui de forma especial para o desenvolvimento regional goiano. A Universidade em suas atividades de ensino e pesquisa influencia diretamente tal desenvolvimento, sendo, portanto, necessário que pesquisas sobre o comportamento da instituição diante dos avanços econômicos sejam propostas.

Isso porquê, (...) “a lógica reformadora das universidades federais joga com a ideia de diferenciação como inerente à natureza das universidades, uma vez que a distinção, o prestígio e a legitimidade científica mobilizam e movimentam os agentes acadêmicos do campo universitário científico (Bourdieu, 1983, p. 3)

O CAMPO DO ENSINO SUPERIOR E A CONJUNTURA ECONÔMICA ATUAL

A análise do campo¹¹ do ensino superior brasileiro requer especial atenção para o estudo das interligações e das relações educação-reestruturação produtiva e Estado-políticas de educação superior. Num contexto de globalização das trocas de serviços, informações e produtos, tem-se duas vertentes produtivas a padronização e a adaptação das características locais, que toca, sobretudo, o relacionamento entre universidade e mercado nos países periféricos.

A conjuntura atual resulta, e grande parte, da crise geral do capitalismo nos anos 70 (particularmente do Estado do bem-estar e do modelo fordista-taylorista de produção), da intensificação do movimento de internacionalização do capital (especialmente do capital financeiro), da implementação de um modo mais flexível de acumulação capitalista e da adoção de políticas neoliberais, que preconizam o mercado como princípio fundador, unificador e auto-regulador da sociedade global competitiva. Nessa perspectiva, coloca-se a reforma do Estado e do sistema educativo no Brasil, propugnada pelos agentes multilaterais, objetivando reduzir a esfera pública e ampliar a esfera privada. Essa conjuntura desempenha, também, papel determinante no processo de redefinição da educação superior e, em especial da universidade pública. (Oliveira, 2001, p. 16)

Nesta pesquisa opta-se por estudar o tema das interconexões entre comunicação, comunicação institucional, identidade, campo do ensino superior brasileiro, no contexto da globalização e neoliberalismo que suscitaram a reconfiguração do campo universitário brasileiro, por meio das políticas de expansão da graduação. Catani (2009, p. 11 in Oliveira 2011, p. 13), afirma que: “O campo universitário é um lócus de relações que envolve como protagonistas agentes que possuem a delegação para gerir e produzir práticas universitárias,

¹¹ Se o campo tem uma relevância singular para esta análise, tem-se que observar que o modo como os agentes se comportam, influenciados pelo cruzamento das condições materiais e simbólicas, seu habitus. “(...) Sistemas de disposições duráveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionar como estruturas estruturantes” (Bourdieu, 2001, p. 53).

isto é, uma modalidade de produção consagrada e legitimada”. Almeja-se pesquisar a partir do ponto de vista sociológico da Teoria da Prática, compreendido enquanto sistema interpretativo do espaço social (Simão, 2013). Nesse sentido ressalta-se o conceito de campo.

O campo se particulariza, pois, como um espaço onde se manifestam relações de poder, o que implica afirmar que ele se estrutura a partir da distribuição desigual de um quantum social que determina a posição que um agente específico ocupa em seu seio. Bourdieu denomina esse quantum de “capital social”. (Ortiz, 1983, p. 21 in Simão, 2013, p. 187)

Desta forma, compreende-se a comunicação enquanto fenômeno permeado pelas relações de força que perpassam os diversos campos. Dentro do espaço de relações sociais os agentes lutam por distinção e neste sentido seus comportamentos, compreendidos enquanto identidade, manifestam-se também pela emissão e recepção de informações. Compreendendo-se, portanto, a comunicação como uma forma de ação sobre o outro. (Simão, 2012).

Para Bourdieu, a comunicação se dá enquanto “interação socialmente estruturada”, isto é, os agentes da “fala” entram em comunicação num campo onde as posições sociais já se encontram objetivamente estruturadas. O ouvinte não é o “tu” que escuta o “outro” como elemento complementar da interação, mas se defronta com o “outro” numa relação de poder que reproduz a distribuição desigual de poderes agenciados ao nível da sociedade global (Ortiz, 1983, p. 13, in Simão, 2013, p. 189).

Sem relegar que isto, se dá em um contexto de aceleradas inovações tecnológicas para a comunicação que redimensiona as maneiras de pensar e agir e de relacionar-se no tempo e no espaço, mudando a dimensão do perceber e do referenciar humanos. A partir dessa leitura de comunicação far-se-á um estudo sobre identidade institucional. Entendendo tal identidade enquanto alicerce da comunicação institucional, cujas principais ferramentas são: a propaganda institucional, o jornalismo empresarial, a assessoria de imprensa, a editoração multimídia, o marketing social, cultural, esportivo e as relações-públicas. (Lupetti, 2012)

Assim, a identidade pode ser definida como um conjunto de características que a organização procura criar e manter. É por meio dessa identidade que ela orienta-se e

relaciona-se com os seus públicos. Tavares (2010, p. 76) salienta que, para a gestão da identidade devem ser observados cinco elementos, quais sejam, a essência- caracterizada pela missão da organização, a permanência- manutenção da comunicação com seus públicos, singularidade- destacar o que é próprio, original da organização e a unicidade- demonstrar a coerência do comportamento da organização, perante mudanças no seu contexto de atuação.

O que coaduna com o pensamento de Zozzoli (1994), segundo o qual a identidade institucional leva em conta a personalidade e o comportamento comunicativo nos mercados físicos e sígnicos de qualquer entidade e seu(s) produto(s). Para Zozzoli (1994, p. 113) falar de identidade institucional ultrapassa, portanto, um sistema de identificação gráfica da instituição. “Paralelamente, o aparato comunicacional adquire nova configuração e novas funções. Recursos administrativos e atividades comerciais e institucionais revelam-se mensagens e meios de comunicação”.

A identidade institucional é caracterizada, portanto, pelo comportamento da organização, “refletindo um conjunto de propostas representado por suas intenções, pela maneira como age, reage às mudanças do meio ambiente e pelas ações concretas” (Lupetti, 2012, p. 13).

Compreende-se neste projeto a “identidade institucional, centrada na cultura e história da instituição, na natureza de suas atividades, no papel que desempenha na realidade local e no campo científico-universitário” (Oliveira, 2001, pag. 02). Tal identidade deve ser compreendida a partir “de uma nova ordem sócio-cultural e espaço-temporal que se caracteriza pela proliferação de seus centros, que se tornam múltiplos e instáveis” (Rocha, 1997, p. 29).

As referências acima, contudo, estão longe de ser unívocas, representando, sim, um arcabouço teórico que deve ser amparado pela análise de outros textos fundamentais para toda a iniciativa de estudo do tema proposto. Assim, sendo a pesquisa tem o objetivo de verificar como se dá o processo de re-construção da identidade institucional da UFG a partir da expansão dos cursos de graduação em conformidade com a reconfiguração do campo universitário brasileiro e goiano, por meio de uma análise de conteúdo do programa “Se liga na UFG”, edições de janeiro a junho de 2015.

EM BUSCA DE UM MÉTODO

Para estudar a identidade institucional da UFG, no processo de expansão da graduação na reconfiguração do campo universitário brasileiro, opta-se neste estudo pela conjugação das análises da teoria praxiológica de Bourdieu conjugada com a denominada análise qualitativa, por meio da análise de conteúdo.

A proposta é usar o método praxiológico como um sistema interpretativo para as práticas sociais que configuram o campo universitário brasileiro e goiano, tendo como *locus* a Universidade Federal de Goiás e sua expansão quanto aos cursos de graduação. O campo é “o espaço social como relação dialética entre estrutura e agente social” (Oliveira e Pessoa, 2013, p. 22).

As estruturas objetivas formam, guiam, orientam as representações e as ações dos agentes sociais, mas as estruturas são uma construção social, assim como os modos de pensar e de agir dos agentes sociais. Embora as estruturas atuem sobre os agentes, levando-os a incorporá-las, os agentes agem sobre as estruturas, no dia a dia, produzindo-as, legitimando-as, reproduzindo-as, conservando-as ou transformando-as. (Oliveira e Pessoa, 2013, p. 22).

Ao optar-se pelo método praxiológico buscando portanto, evidenciar os agentes, suas estruturas objetivas, comportamentos sociais, o campo universitário, enquanto foco da investigação.

A metodologia em Bourdieu é, pois, a forma de realização de uma crítica permanente ao instituído (senso comum, visões de mundo, conceitos, noções e classificações cristalizadas) e a busca incessante pelo desvelamento dos fundamentos da dominação, da desigualdade, da exclusão, da produção e da (re)produção social, como forma de libertar-nos da ignorância e do desconhecimento dessas realidades presentes no *habitus* e nas estruturas. (Oliveira e Pessoa, 2013, p. 23).

Buscar-se-á nesta pesquisa compreender as diversas relações dos agentes no campo universitário goiano, levando em conta o *habitus*, os capitais (econômico, social e cultural) e o poder simbólico para o entendimento das estruturas objetivas que provocaram a reconfiguração do campo universitário brasileiro, por meio da expansão dos cursos de graduação. Em outras palavras usar o método em Bourdieu é “problematizar as categorias e mecanismos sociais tomados como dados e naturais pelo senso prático (...); pensar relacionamente, o que implica (...) situá-los uns em relação com os outros e na estrutura à

qual pertencem; perceber padrões na aparente desordem e falta de sentido do mundo social; (...) (Silva, 1996, p. 232-233, in Oliveira e Pessoa, 2013, p. 25-26).

O que se busca é “construir um sistema coerente de relações, que deve ser posto à prova como tal. Trata-se de interrogar sistematicamente o caso particular, (...) para retirar dele as propriedades gerais” (Bourdieu, 1989, p. 32).

Apesar de o método de Bourdieu não prever os instrumentos e os modos de coleta de dados para um objeto específico de investigação, nesta pesquisa, ressalta-se que a metodologia escolhida busca a conjugação do método praxiológico com a análise de conteúdo.

Assim, a metodologia busca analisar os conteúdos sobre a expansão da graduação, na Universidade Federal de Goiás, veiculados no Jornal UFG. Desta forma, o desenvolvimento da pesquisa visa observar de que forma as informações foram apresentadas, quais foram as fontes consultadas e de forma apareceram no veículo. Para tanto, a idéia é considerar o contexto da reconfiguração do campo universitário brasileiro, entendido a partir relações educação-reestruturação produtiva e Estado-políticas de educação superior.

Por intermédio da análise de conteúdo, far-se-á análise do Jornal UFG por meio do procedimento indutivo, com identificação de códigos, categorizados e agrupados em famílias, para proceder à análise da construção textual, entendida como formas de direcionamento e de interpretação das matérias, buscando “detectar tendências e modelos na análise de critérios de noticiabilidade, enquadramentos e agendamentos” (HERSCOVITZ, 2007, P. 123).

Em sua premissa (e daí a classificação como “método” e não como simples “técnica”), a ideia de que os produtos textuais de uma sociedade refletem a interpretação que esta faz de sua realidade. Neste sentido, o método passar a incluir o conceito de “inferência”, em outras palavras, o pesquisador busca extrair uma consequência, a partir de conhecimentos lógicos sobre o emissor da mensagem, seu contexto, sua forma e intencionalidade, desvendando um conteúdo latente, mais além do manifesto (Bardin, 1986, p. 4).

Numa análise relacional, opta-se por tal abordagem teórica conjugada com a análise de conteúdo da comunicação da identidade institucional analisada do ponto de vista da Teoria da Prática em Bourdieu. Isso porquê:

Compreender a gênese social de um campo, e aprender aquilo que faz a necessidade específica da crença que o sustenta, do jogo de linguagem que nele se joga, das coisas materiais e simbólicas em jogo que nele se geram, é explicar, tornar necessário, subtrair ao absurdo do arbitrário e do não motivado os atos dos produtores e as obras por eles produzidas e não, como geralmente se julga, reduzir ou destruir (Bourdieu, 1989, p. 69).

A metodologia proposta objetiva identificar o comportamento institucional, por meio da identidade, apresentada pelo “Se liga na UFG”, para a reconfiguração do campo universitário brasileiro e goiano. Tal proposta não deve ser analisada a luz de apenas um referencial teórico, mas de forma contextualizada.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. Análisis de contenido. Madrid: Akal, 1986.
- BOURDIEU, Pierre. A gênese dos conceitos de habitus e de campo. O poder simbólico. Rio de Janeiro. Bertrand Brasil, 1989. P. 59-73.
- BOURDIEU, Pierre. Lições da aula. 2 ed. São Paulo: Ática, 2001.
- BOURDIEU, Pierre. Esboço de uma teoria da prática, *in*: ORTIZ, Renato. (org.). Pierre Bourdieu: sociologia. São Paulo: Ática, 1983)
- BOURDIEU, Pierre; PASSERON, Jean- Claude. A reprodução. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1975.
- CATANI, A. M. Pierre Bourdieu e a teoria dos campos sociais. São Paulo: USP , *in*: OLIVEIRA, João Ferreira de (org). O campo universitário no Brasil: políticas, ações e processos de reconfiguração. Campinas, SP: Mercado das Letras, 2011.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (org.) Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005.
- HERSCOVITZ, Heloisa Golbspan. Análise de conteúdo em Jornalismo, *in*: LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia. Metodologia de pesquisa em jornalismo. Petrópolis: Editora Vozes, 2007.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo, SP: Summus,
- LUPETTI, Marcélia. Gestão Estratégica da comunicação mercadológica: planejamento. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2012.
- MARTÍN-BARBERO, J. **Dos Meios às Mediações**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2001.

ORTIZ, Renato (org). Pierre Bourdieu. São Paulo: Ática, 1983, *in*: SIMÃO, Núbia da Cunha. O campo jornalístico: sobre a televisão e sua influência, *in*: OLIVEIRA, João Ferreira de; PESSOA, Jadir de Moraes (orgs.) Pesquisar com Bourdieu. Goiânia-GO: Cãnone Editorial, 2013.

OLIVEIRA, João Ferreira de; PESSOA, Jadir de Moraes (orgs.) Pesquisar com Bourdieu. Goiânia-GO: Cãnone Editorial, 2013.

OLIVEIRA, João Ferreira de. A reestruturação da educação superior no Brasil e o processo de metamorfose das universidades federais: o caso da UFG. Atas da 24ª Reunião Anual da Anped, Caxambu, 2001. Disponível em: <http://www.anped11.uerj.br/24/>. Acesso em março de 2015.

ROCHA, Rosamaria Luiza de Melo. **Estética da violência**: por uma arqueologia dos vestígios. Data. 1997, 285 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, Local. São Paulo. Orientador: Prof. Dr. Ciro Marcondes Filho.

SILVA, Tomaz T. da. Identidades terminais: as transformações na política da pedagogia e na pedagogia da política. Petrópolis: Vozes, 1996, *in*: OLIVEIRA, João Ferreira de; PESSOA, Jadir de Moraes (orgs.) Pesquisar com Bourdieu. Goiânia-GO: Cãnone Editorial, 2013.

SIMAO, Núbia da Cunha; TEMER, Ana Carolina Pessoa Rocha. A construção da notícia na TV sob a lógica das rotinas produtivas: um espetáculo contra a cidadania, *in*: Congresso de Ciências da Comunicação da Região Centro Oeste, 2010, Goiânia. Anais do XII congresso de Ciências da Comunicação da Região Centro Oeste. São Paulo: Intercom, 2010.

SIMÃO, Núbia da Cunha. O campo jornalístico: sobre a televisão e sua influência, *in*: OLIVEIRA, João Ferreira de; PESSOA, Jadir de Moraes (orgs.) Pesquisar com Bourdieu. Goiânia-GO: Cãnone Editorial, 2013.

TAVARES, Maurício. Comunicação Empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

THAYER, Lee O. Comunicação: fundamentos e sistemas na organização, na administração, nas relações interpessoais. Trad. De Esdras do Nascimento e Sônia Coutinho. São Paulo: Atlas, 1976, *in*: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo, SP: Summus, 2003.

ZOZZOLI, J-C. J. Da mise en scène da identidade e personalidade da marca: um estudo exploratório do fenômeno da marca, para uma contribuição a seu conhecimento. Campinas, 1994. Dissertação (Mestrado) – Instituto de Artes, Universidade de Campinas.

