

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

MARIA DO CARMO PRAZERES SILVA

DISTINÇÃO SOCIAL:

o evento de premiação como prática de comunicação

Porto Alegre

2016

MARIA DO CARMO PRAZERES SILVA

DISTINÇÃO SOCIAL:

o evento de premiação como prática de comunicação.

Tese apresentada como requisito para a obtenção do grau de Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof^a Dr^a Cláudia Peixoto de Moura

Porto Alegre

2016

S586u Silva, Maria do Carmo Prazeres

Distinção Social: o evento de premiação como prática de comunicação / Maria do Carmo Prazeres Silva. – Porto Alegre, 2016.
255f.

Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social – Faculdade de Comunicação Social, PUCRS.

Orientadora: Prof^a Dr^a Cláudia Peixoto de Moura

1. Comunicação Social. 2. Distinção Social. 3. Evento Organizacional. I. Moura, Cláudia Peixoto de. II. Título.

CDD 301.14

Ficha elaborada pela bibliotecária Anamaria Ferreira CRB 10/1494

MARIA DO CARMO PRAZERES SILVA

DISTINÇÃO SOCIAL:

o evento de premiação como prática de comunicação.

Tese apresentada como requisito para a obtenção do grau de Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

Profª Dra. Cláudia Peixoto de Moura (Orientadora)
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Esnel José Fagundes
Universidade Federal do Maranhão

Prof. Dr. Protásio César dos Santos
Universidade Estadual do Maranhão

Prof. Dr. Rudimar Baldissera
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Profª Dra. Cleusa Maria Andrade Scroferneker
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Ao meu filho, Rodolf Gabriel, por reforçar
minha *crença* que o *habitus* da
generosidade e da resiliência são recursos
simbólicos de distinção social.

AGRADECIMENTOS

Começo meus agradecimentos praticando o *habitus* distintivo da religiosidade maranhense na crença da proteção que recebi de São Sebastião ao longo dessa procissão de fé.

A minha família, meu espaço de pertença primeiro, guardiã legítima dos signos de representação do meu capital cultural e afetivo, do *habitus* da leitura, do apreço ao ofício da docência e cultivo de relações de amizade como estratégia de conversão simbólica da minha distinção.

À Prof^a. Dr^a. Claudia Peixoto de Moura, pela orientação, pelos momentos fáceis ou difíceis, mas sempre de aprendizado e por demonstrar sempre a preocupação de que eu produzisse um trabalho com distinção para os estudos da comunicação nas organizações.

Aos Prof. Dr. Esnel José Fagundes (UFMA) e Prof^a. Dra Cleusa Maria Andrade Scroferneker (PUCRS), pelas valiosas contribuições na banca de qualificação desta tese.

Aos professores do PPGCOM da FAMECOS que compartilharam conhecimentos durante os módulos do programa e contribuíram com nosso estágio doutoral na PUCRS, em especial ao Prof. Dr. Antônio Hohlfeldt.

À equipe da secretaria da Pós-Graduação da PUCRS, nas pessoas de Lúcia Stasiak e Kelly que gentilmente me atenderam sempre que precisei.

Aos professores José Arnold, Diretor da Rádio Universidade/Ma, pelo acesso facilitado aos arquivos do Prêmio Universidade FM, Paulo Pellegrini, Coordenador do Núcleo de Jornalismo, pela presteza e atenção na cessão de material e depoimento sobre o Prêmio, a Rosiane Oliveira e Juliana Castro Relações Públicas da emissora, pelo empenho para a recuperação de dados e informações essenciais à pesquisa.

Ao Departamento de Comunicação Social da UFMA, pela liberação das atividades docentes quando estive voltada à pesquisa e à elaboração da tese, em especial, ao Prof. Dr. Protásio César dos Santos (Chefe do Departamento).

Aos coordenadores do DINTER, professores-doutores Esnel José Fagundes e Francisco Gonçalves da Conceição pelo empenho na realização deste projeto.

À Profª Dra. Gisela Sousa, querida amiga e parceira de tantas jornadas, sempre ajustando o “despertador do tempo e do afeto” para me fazer transformar sonhos em tese concluída. Seremos para sempre “Alices”.

Aos que não acreditam que Anjos existem, eu os apresento: a Profª Dra. Jovelina Reis e a Profª Dra. Zefinha Bentivi, amigas-irmãs a quem agradeço fervorosamente pelas contribuições para este estudo, quer discutindo a temática, sugerindo possibilidade de abordagens, revisando o texto, emprestando livros; alguns por devolver, ainda, ou ouvindo, generosamente e reiteradas vezes, a minha narrativa sobre o objeto da pesquisa. Obrigado, Companheiras! Com vocês reforço a crença de que “tudo vale a pena quando a alma não é pequena”.

Ao Prof. Dr. Silvano Bezerra, amigo sempre disponível para debater ideias, partilhar conhecimentos e apoio nas horas precisas.

Ao Professor Esnel Fagundes por todos os acontecimentos que promoveu na minha vida ao longo desses 22 anos de convivência.

À Profª Ms. Francinete Louzeiro, pela acolhida em seu apartamento, por ocasião da qualificação, pelo apoio neste percurso de pesquisa e, principalmente, por ser minha “pupila” querida.

A Dra. Sâmia que cuidou da minha saúde com profissionalismo e afeto para que esta tese fosse concluída, e Ana Luíza que aceitou o desafio de normalizar este trabalho enfrentando a escassez do tempo possível.

Às professoras doutoras Zenir de Jesus L. Pontes e Élide N. Guedes pelos depoimentos sobre o Prêmio Universidade FM.

Tendo demonstrado (assim espero) que a taxonomia dos meus agradecimentos, neste trabalho, segue o modelo da ciência do coração (e bem aqui, registre-se e publique-se, começo a lacrimejar) agradeço a Rodolf Gabriel, Adriana e Julianna, meus filhos queridos, e ao meu irmão Ítalo Prazeres, por todo apoio na realização deste trabalho e, principalmente, por me ofertarem tanto “dengo” como dispositivo de amor correspondido.

A todos os amigos e amigas, presentes e ausentes nestes agradecimentos, mas que, de forma direta ou indireta, também caminharam comigo, assim como o fez Santiago Kavodloff e seu filho Diego, no poema de Eduardo Galeano, em “O livro dos abraços” e me ajudaram a olhar e enxergar nas práticas de comunicação o evento de premiação como dispositivo que pode conferir distinção para as organizações.

“A ciência social deve levar em conta o fato da eficácia simbólica dos ritos de instituição, ou seja, o poder que lhes é próprio de agir sobre o real ao agir sobre a representação do real.”

“Entre o primeiro lugar e o último da lista de aprovados, o concurso cria diferenças que vão do tudo ao nada e que permanecem para toda vida.”

Pierre Bourdieu

RESUMO

Estuda-se o evento organizacional como prática de comunicação que pode conferir distinção social aos acontecimentos da organização. Aborda a distinção como processo relacional por meio do qual os agentes e sujeitos sociais desenvolvem estratégias, práticas e dispositivos de comunicação para disputar conhecimento e reconhecimento dos seus referenciais distintivos no espaço social. Numa perspectiva empírica, o estudo trata o evento organizacional, na modalidade premiação, como dispositivo na medida em que implica práticas de identificação, classificação e distinção social de agentes. Consideram-se os modos de instituir a distinção no evento de premiação e os prováveis efeitos no posicionamento social da Rádio Universidade FM, relacionando às dimensões conceitual, estratégica e comunicativa à competência e legitimidade discursiva. Descreve-se o processo de conversão da prática de evento em dispositivo de distinção, adotando como ilustração o Prêmio Universidade. Utiliza-se de metodologia que corresponde a uma composição a partir do paradigma emergente e da sociologia reflexiva de Bourdieu, modelada no paradigma relacional, levando em conta os conceitos de *habitus*, capital e campo que estruturam esse modelo de investigação científica. Identificam-se possibilidades, potencialidades e oportunidades que este estudo aporta para uma leitura diferenciada sobre práticas e dispositivos de comunicação nas estratégias organizacionais.

Palavras-chave: Comunicação. Distinção Social. Evento organizacional. Prática de premiação.

ABSTRACT

This study deals with the organizational event as practice of communication able to grant social distinction to the institution's events. It discusses the distinction as a relational process whereby strategies, practices and communication devices are developed by social actors and individuals to compete with regards to knowledge and recognition of their distinctive references in the social space. Under an empirical approach, it highlights the institutional event, in award mode, as a device once it implies in identification, classification and distinction practices of social actors. It considers the means of instituting the distinction in the awards event and the likely effects on the social position of the organization correlating to the conceptual, strategic and communicative dimensions of competence and discursive legitimacy. It describes the process of converting the event practice to a device of distinction, taking as an illustration the University Award. The methodology used corresponds to a composition from the emerging paradigm and reflexive sociology of Bourdieu, modeled on the relational paradigm, considering the concepts of *habitus*, capital and field that structure this scientific research model. One of the main findings consists in the possibilities, potentials and opportunities that herein are indicated as a contribution to a differentiated reading of practices and communication devices in organizational strategies.

Keywords: Communication. Social Distinction. Organizational Event. Award practice.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	– Componentes conceituais para análise de práticas de distinção.....	35
Quadro 1	– Etapas do processo de aproximação empírica do objeto.....	37
Figura 2	– Referentes para análise de estratégia de conversão da prática de comunicação em dispositivos de distinção.....	38
Quadro 2	– Prêmios de Música do Brasil.....	40
Figura 3	– QR Code do vídeo institucional do Prêmio Universidade FM – 2012.....	45
Quadro 3	– Protocolo de leitura da relação texto-contexto no Prêmio Universidade FM.....	47
Figura 4	– Processo de conversão do evento de premiação em dispositivo de distinção social.....	100
Quadro 4	– Paradigmas adotados nos estudos organizacionais.....	118
Figura 5	– Primeira logomarca da Rádio Universidade FM.....	150
Figura 6	– Segunda logomarca da Rádio Universidade FM.....	151
Figura 7	– Vaqueiros de Fita – personagens da manifestação folclórica Bumba-meu-boi.....	151
Quadro 5	– Comparativo dos regulamentos das edições do Prêmio Universidade.....	160
Quadro 6	– Elementos normativos de classificação.....	164
Quadro 7	– Categorias de premiação.....	165
Quadro 8	– Tema das edições do Prêmio Universidade.....	169
Quadro 9	– Local das edições do Prêmio Universidade.....	171
Figura 8	– Local de realização da solenidade de entrega do Prêmio Universidade – Teatro Artur Azevedo.....	172

LISTA DE SIGLAS

ALUMAR	–	Consórcio de Alumínio do Maranhão
AM	–	Modulação em Amplitude
CCSO	–	Centro de Ciências Sociais
CEMAR	–	Companhia Energética do Maranhão S.A.
CEPRAMA	–	Centro de Produções Artísticas do Maranhão
FM	–	Frequência Modulada
MPB	–	Música Popular Brasileira
MPM	–	Música Popular Maranhense
QR CODE	–	Código de Barras
UFMA	–	Universidade Federal do Maranhão

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	16
2	PROCESSO METODOLÓGICO DE CONSTRUÇÃO DA PESQUISA.....	26
3	PROCESSO DE DISTINÇÃO – JOGO DE INTERAÇÃO E RECONHECIMENTO.....	51
3.1	ESPAÇO SOCIAL E MICROCOSMO ORGANIZACIONAL – ARENA DOS SENTIDOS DA DISTINÇÃO.....	62
3.2	REGRAS DA PRÁTICA DE DISTINÇÃO – OU FORMAÇÃO DAS APOSTAS.....	67
3.2.1	Estratégias de distinção no microcosmo organizacional – apresentação dos lances.....	86
3.2.2	Dispositivo de distinção – o grande trunfo.....	88
3.2.3	Legitimidade discursiva – a simbólica da entrega do troféu.....	94
4	PRÁTICAS DE COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES.....	102
4.1	DINÂMICAS COMUNICATIVAS NAS ORGANIZAÇÕES.....	122
4.2	EVENTO DE PREMIAÇÃO E DISPOSITIVO DE DISTINÇÃO.....	135
4.2.1	Modos de identificar e classificar – regulamento, o árbitro do jogo...	136
4.2.2	Processo de conversão do evento – o jogo do Prêmio.....	137
5	O JOGO DA DISTINÇÃO – O PRÊMIO UNIVERSIDADE FM E AS CONDIÇÕES DE CONVERSÃO EM DISPOSITIVO DE DISTINÇÃO SOCIAL.....	139
5.1	RÁDIO UNIVERSIDADE FM E O CENÁRIO CULTURAL MUSICAL MARANHENSE – O ESPAÇO DO JOGO.....	140
5.2	O PRÊMIO UNIVERSIDADE FM – DISPOSITIVO DE DISTINÇÃO SOCIAL.....	155

6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	176
	REFERÊNCIAS	183
	APÊNDICE A – Levantamento dos principais eventos de premiação de produções artístico-culturais no Brasil.....	194
	APÊNDICE B – Autorização da direção da emissora para o acesso aos arquivos documentais, fotográficos e de áudio.....	196
	APÊNDICE C – Termo de Autorização e Depoimento do Prof. Paulo Pellegrini – Coordenador da Rádio Universidade FM sobre o funcionamento das estruturas objetivas do Prêmio Universidade FM.....	199
	APÊNDICE D – Depoimento concedido pela professora Zenir Pontes sobre o Prêmio Universidade – Em 08 de janeiro de 2015..	211
	APÊNDICE E – Depoimento concedido pela professora Éllida Neiva Guedes em 24 de Junho de 2016.....	212
	ANEXO A – Regimento da Rádio Universidade.....	213
	ANEXO B – Regulamento do Prêmio Universidade FM – ano 1999.	218
	ANEXO C – Regulamento do Prêmio Universidade FM – ano 2000.	219
	ANEXO D – Regulamento do Prêmio Universidade FM – ano 2001.	220
	ANEXO E – Regulamento do Prêmio Universidade FM – ano 2002.	221
	ANEXO F – Regulamento do Prêmio Universidade FM – ano 2003.	222
	ANEXO G – Regulamento do Prêmio Universidade FM – ano 2004.	223
	ANEXO H – Regulamento do Prêmio Universidade FM – ano 2005.	224
	ANEXO I – Regulamento do Prêmio Universidade FM – ano 2006.	225
	ANEXO J – Regulamento do Prêmio Universidade FM – ano 2007.	226
	ANEXO K – Regulamento do Prêmio Universidade FM – ano 2008.	228
	ANEXO L – Regulamento do Prêmio Universidade FM – ano 2009.	231
	ANEXO M – Regulamento do Prêmio Universidade FM – ano 2010.	234
	ANEXO N – Regulamento do Prêmio Universidade FM – ano 2011.	237
	ANEXO O – Regulamento do Prêmio Universidade FM – ano 2012.	240
	ANEXO P – Regulamento do Prêmio Universidade FM – ano 2013.	241

ANEXO Q – Regulamento do Prêmio Universidade FM – ano 2014.	243
ANEXO R – Programação da Rádio Universidade FM.....	246
ANEXO S – Fotos dos troféus do Prêmio Universidade FM.....	250
ANEXO T – Banner do evento – edição 2014.....	255

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo inscreve-se no debate sobre evento organizacional como prática de comunicação que pode conferir distinção social aos acontecimentos da organização. Compreendemos, no contexto desta pesquisa, distinção como processo diferenciado e singular por meio do qual a organização busca visibilidade e reconhecimento social. (BOURDIEU, 1998, 2001, 2007).

Embora a busca pela distinção seja constitutiva da vida em sociedade, o cenário contemporâneo, plasmado nos aparatos tecnológicos e em ferramentas de produção de conteúdo, imputa novas espacialidades, formas e modelos relacionais que impactam o cotidiano das organizações. Neste cenário de midiatização e organização de redes sociodigitais, as organizações se posicionam como agentes sociais que conjugam recursos humanos e materiais em torno de objetivos, metas e resultados. (IASBECK, 2013). E, por isso mesmo, assimilam lógicas, confrontam processos e práticas de comunicação, dentre as quais o evento é recorrente na composição e percepção dos referenciais identitário/distintivo da organização, no espaço social.

O evento, com função de distinção, aporta questionamentos sobre os dispositivos de identificação e visibilização da organização no espaço social. Devido à natureza móvel e em contínua formação e transformação das identidades nos sistemas culturais contemporâneos (HALL, 2001), mormente na esfera organizacional, as práticas de distinção envolvem negociações de sentido mediante a capacidade do agente organizacional para discernir sobre a própria essência e, ao mesmo tempo, considerando similaridades e diferenças com os interagentes do processo comunicativo que o evento instaura.

Nesse sentido, as práticas de distinção pressupõem legitimidade discursiva corroborada pela primazia de modos adequados do dizer e em conformidade com a lógica do campo de pertença da organização. (BOURDIEU, 1998; RODRIGUES, 1997). Para que esse processo seja instaurado é preciso fazer emergir as dimensões estratégica e comunicativa do evento organizacional, como acontecimento de distinção social. (RODRIGUES, 1997).

As ocasiões em que as organizações põem em cena práticas de diferenciação são diversificadas, mas nem sempre resultam em processos de distinção. Considerando a questão sob o prisma da comunicação, é perceptível o fato

de que algumas organizações se distinguem das demais porque ressignificam os processos, refutando a repetição das “mesmas cansadas fórmulas de sempre” (PINTO, 2013, p. 50), nas quais persevera a supremacia do emissor sobre os demais elementos do processo de comunicação.

Assim, esta tese orienta-se pelas concepções de organização como espaço estruturado de produção de sentido entre sujeitos com objetivos pessoais, individuais e coletivos, compartilhados em processos, práticas e dispositivos de comunicação (IASBECK, 2013; PINTO, 2013); de comunicação como processo relacional e constitutivo das práticas organizacionais (BOURDIEU, 2001; RODRIGUES, 2005); de evento como estratégia com potencial para transformar acontecimentos em fatos de notabilidade pública, conferindo visibilidade para a organização (RODRIGUES, 1997); de distinção como processo de disputa simbólica entre agentes e sujeitos sociais para demarcar espaço de discursividade e posicionamento no espaço social. (BOURDIEU, 2001).

Este estudo alude a um processo de construção social tecido no conhecimento do sentido do jogo discursivo que envolve a distinção no espaço social (BERGER; LUCKMANN, 1985), mormente no campo da organização. Defendemos a ideia de que para participar da disputa distintiva, os agentes organizacionais precisam discernir sobre o contexto no qual uma determinada prática se faz validar, em função do capital cobiçado (podendo ser este capital de matriz econômica, política, cultural e/ou social) e da função do dispositivo requerido na prática de comunicação.

Partimos do entendimento de que o processo de diferenciação social demanda estratégia e esforço integrado entre as modalidades e práticas de comunicação organizacional. (KUNSCH, 2003). Além disso, as práticas cotidianas dos agentes organizacionais contêm os referentes sobre o *habitus* e a prevalência de determinadas estratégias de comunicação nesses espaços sociais. (BOURDIEU, 2001). Nesse sentido, anuímos com Schwaab (2013), de que a análise dessas práticas auxilia no entendimento sobre dinâmicas e vontades da organização, na construção da distinção social, podendo ser cotejadas nos eventos, produtos e outros tantos procedimentos de comunicação.

No conjunto das práticas de comunicação destacamos o evento institucional na modalidade premiação, para abordá-lo como dispositivo significativo de distinção social. Devido ao seu potencial para ressignificar o espaço organizacional em cenário de consagração de bens culturais, mediante atribuição de dotes e

competências comprovadas em certificados e diplomas, a prática de premiação mostra-se recorrente nas estratégias de comunicação da organização.

Retomamos, pois, a noção de dispositivo, em Agamben (2009), para conceber a **hipótese desta pesquisa** de que o evento de premiação cumpre função de dispositivo quando identifica, classifica e distingue agente e sujeitos sociais. A questão que emerge dessa proposição confere à prática de premiação uma dimensão agonística (RODRIGUES, 2005), posto que instituir distinção equivale a definir um lugar social a si e ao outro.

Em que pese o crescente número de profissionais especializados na prática de evento, o que pode sugerir a existência de fontes bibliográficas diversificadas sobre a temática, a literatura disponível, via de regra, prioriza aspectos logísticos e operacionais, o que corresponde, no processo de comunicação, ao como fazer. Também é comum serem confundidos com atividades correlatas a cerimonial, protocolo e etiqueta e ou atividades promocionais. (FORTES; SILVA, 2011; GIÁCOMO, 1993). Além disso, a prática de premiação costuma ser percebida pelo senso comum¹ sob o prisma da festividade. A transformação dessa realidade, de modo a favorecer o posicionamento distintivo da organização, implica na reflexão sobre a função social do evento de premiação. Embora o domínio da técnica seja fator estruturante na composição do evento, chamamos a atenção para a escassez de pesquisas e debates que abordem o evento como estratégia de comunicação fundamentada nos princípios da distinção social.

O evento organizacional como prática de distinção é, antes de tudo, uma prática de classificação social mediada por dispositivos de comunicação. (BOURDIEU, 2001; FOUCAULT, 2007; RODRIGUES, 1997). Ao realizar evento de premiação, a organização se posiciona discursivamente como agente social habilitado a notificar a outrem o que eles são ou o que deveriam ser. Ocorre que, na ordem do discurso social, nem tudo pode ser dito, em qualquer circunstância, por qualquer um. (FOUCAULT, 2005b). Portanto, para atribuir dotes e competências a agentes e sujeitos sociais por meio da prática de premiação, a organização deve refletir legitimidade assegurada pelo reconhecimento público de que aquele evento de premiação constitui dispositivo de distinção social. (AGAMBEN, 2009; BOURDIEU,

¹ O senso comum aceita o real tal como lhe é apresentado, privilegiando ações que não produzam rupturas significativas, portanto, é conservador e pode legitimar prepotências. Mas interpretado pelo conhecimento científico pode trazer luz a uma nova racionalidade. (SANTOS, 2001, p. 56).

1998).

A premissa apresentada é da ordem do simbólico e traz à baila a imanência entre distinção e legitimidade social nas práticas de comunicação no contexto das organizações. Por isso desenvolvemos, nesta investigação, o interesse em refletir sobre as condições de produção das práticas de distinção na comunicação da organização. Partindo, pois, do princípio de que a distinção é processo social, tecido nas estratégias discursivas dos agentes sociais, nos seus contextos e singularidades existenciais, entendemos, a partir de Bourdieu (2001), Foucault (2005b) e Rodrigues (1997), que a distinção do evento de premiação, como prática de comunicação organizacional, está situada na esfera estrutural e simbólica do querer dizer, do saber dizer e do poder dizer, da organização promotora da atividade, sobre os dotes e as competências dos agentes e suas produções culturais atribuindo-lhes por meio de prêmios, destaque social.

Para darmos conta do problema da distinção, na prática de eventos na comunicação das organizações e seus prováveis efeitos no posicionamento desses microcosmos no espaço social, formulamos o seguinte questionamento: **como as organizações convertem (se convertem) o evento de premiação em prática de distinção social, refletindo legitimidade para processar a identificação e classificação de agentes, sujeitos e produções culturais por meio de destaque a dotes e a competências?**

As informações coletadas apontam para as formas como a organização articula as dimensões conceitual, estratégica e comunicativa no evento de premiação e demonstram a relevância desta pesquisa para o debate sobre o evento de premiação como dispositivo de distinção social da organização.

A dimensão conceitual corresponde aos fundamentos (teóricos) que situam a distinção como processo de disputa discursiva pela diferenciação e posicionamento social. Aponta para um conjunto de condições interdependentes, que são relativas às “[...] propriedades do discurso, as propriedades daquele que o pronuncia e as propriedades da instituição que o autoriza a pronunciá-lo”. (BOURDIEU, 1998, p. 89).

A dimensão estratégica é constitutiva do jogo de diferenciação social e manifesta-se na capacidade para compreender o sentido do jogo. No processo de distinção a dimensão estratégica é validada pelo conhecimento da lógica e regras do campo de pertença da organização, possibilitando adequar práticas e dispositivos de comunicação. Conforme Bourdieu (2003), esses referentes contemplam o sentido

estratégico das práticas de distinção social. A dimensão comunicativa corresponde aos preceitos para a efetivação das trocas discursivas entre os agentes e sujeitos, face ao contexto e aos dispositivos de distinção acionados pelas organizações. Está associada à ordem do querer-dizer, do saber dizer e do poder-dizer. (RODRIGUES, 1997).

Nesta pesquisa, analisamos os modos de instituir a distinção no evento de premiação e os prováveis efeitos no posicionamento social da organização; relacionamos a prática de premiação às dimensões conceitual, estratégica e comunicativa do processo de distinção social; descrevemos fases de composição do evento de premiação como dispositivo de distinção; e demonstramos os nexos entre prática de premiação, dispositivo de distinção e legitimidade organizacional no espaço social.

Os objetivos propostos foram ancorados nas premissas de que o evento de premiação constitui *dispositivo* na medida em que implica práticas de *identificação*, *classificação* e *distinção* de agentes sociais e é exatamente o dispositivo que executa uma *dupla referência*: a que se manifesta por via direta, outorgando títulos e prêmios publicamente; e a que perfaz o caminho silencioso da produção da crença na legitimidade do processo executado pela organização que confere o prêmio. Consideramos, portanto, o evento como *lócus* privilegiado de se observar como ocorre essa *dupla referência*. Uma dimensão que nem sempre é possível aferir, por meio de instrumentos teórico-metodológicos, por ser sobretudo do simbólico e do intangível.

O evento, como prática de comunicação da organização que se autoproclama com legitimidade para distinguir, manifesta-se em estratégias diversificadas que nos seduzem a compreendê-lo nos modos diferenciados de produção e nos efeitos sociais que provoca. Com esse propósito, caminhamos pelo filtro dos eventos de premiação, a partir dos quais buscamos entender melhor o evento como dispositivo da distinção. Para tanto, realizamos levantamento dos principais eventos de premiação de produções artístico-culturais no Brasil² realizados por

² Os eventos citados não representam a totalidade da prática de premiação desenvolvida em organizações dos distintos campos sociais, no Brasil. Apenas pretendemos identificar, entre estes, os eventos de música mais replicados pela mídia, relacionando as estruturas objetivas que eles apresentam com o Prêmio Universidade FM, objeto empírico que ilustra a prática de distinção social neste trabalho.

organizações de notória relevância pública. Dada à importância das informações desveladas por meio dos dados coletados, elaboramos um quadro ilustrativo (APÊNDICE A) para demonstrar que os eventos catalogados cumprem o mesmo ritual de dispositivo, ou seja, identificam e classificam agentes sociais e suas produções, embora alguns possam parecer de maior notoriedade.

Observamos que, em cada situação de evento de premiação, existem situações que são invariáveis e compõem a estrutura de planejamento da prática. Assim, todos possuem um tema que, via de regra, dá nome ao evento; contemplam objetivos afinados aos interesses da distinção concebida pela organização promotora; apresentam dispositivo regulatório, ou regulamento, que arbitra sobre as ações de identificação e classificação dos agentes participantes do certame. Por fim, orientam as condições para a apresentação pública dos resultados da votação e apuração que determinam as posições distintivas dos classificados. Essas estruturas objetivas do evento de premiação são da natureza dessa modalidade de prática social e, portanto, universais.

Por outro lado, percebemos que a mesma realidade, aqui recortada no evento de premiação, embora interpretada pelo filtro da mesma experiência, ou seja, da busca da distinção, apresentam particularidades. Assim, o prêmio de música difere do prêmio³ de teatro ou de televisão, embora sejam representações de produções artístico culturais. Essas particularidades, que também correspondem a estruturas objetivas do evento, pois tipificam a prática, estabelecem diferenças de uma premiação da outra. Assim, tem-se que o caráter particular da modalidade refere-se a diferentes premiações, com um mesmo fim. Porém, em espaços geográficos e/ou culturais distintos observa-se que uma mesma prática guarda especificidades que a fazem singular e, portanto, única.

Compreender, pois, evento de premiação como dispositivo de distinção é, também, perceber as dimensões local e global como categorias indissociáveis, como nos ensina Groth (2007) ao relacionar a categoria da universalidade à particularidade e à singularidade, tão caras à comunicação. Com essa concepção, voltamos o nosso olhar para o Prêmio Universidade FM, num exercício do ver, lembrando Martin-

³ Esclarecemos que adotaremos neste trabalho o termo “prêmio”, grafado com letra minúscula, para nos referirmos ao substantivo masculino e de modo indeterminado; e “Prêmio” (grafado com letra maiúscula) quando nos referirmos a um Prêmio específico, como o Prêmio Universidade FM ou o Prêmio da Música Brasileira.

Barbero e Rey (2001), que nos leva ao local, sem descurar da dimensão global. Entende-se, pois, com Fernando Pessoa, que “O Tejo é mais belo que o rio que corre pela minha aldeia, mas o Tejo não é mais belo que o rio que corre pela minha aldeia, porque o Tejo não é o rio que corre pela minha aldeia”. (PESSOA, 1993, p. 110). Assim como para o poeta, o meu Tejo é um olhar mais atento para o que ocorre com o Prêmio Universidade FM, evento voltado para a distinção da produção musical maranhense. E, por esses argumentos, o Prêmio Universidade FM foi escolhido para ilustrar, neste trabalho, o processo de distinção nas práticas de comunicação das organizações.

O Prêmio Universidade FM é realizado pela única emissora de rádio universitária do estado do Maranhão que reclama para si a competência não só de destacar, como é próprio da mídia, mas de certificar, na condição de agente organizacional que interage com os seus públicos, a distinção da produção musical maranhense. Em razão de seu status institucional, o Prêmio apresenta “decisiva” capacidade de estabelecer valores culturais conformados em estratégias e dispositivos para a conversão e legitimação da organização promotora, em instância de distinção social. Além disso, este é o único certame destinado a premiar valores no cenário da produção musical local – o que lhe garante posição exclusiva neste domínio social e repercussão na cena pública maranhense.

Assim, selecionamos o Prêmio Universidade FM para referenciar o processo de distinção nas práticas e dispositivos de comunicação das organizações sem que, necessariamente, estejamos tratando de estudo de caso ou método similar de pesquisa. Mas, essencialmente, como esforço metodológico de aproximar a teoria da prática, a partir de um evento singular, face ao contexto no qual transcorre, ainda que universal, enquanto prática de comunicação com potencial para constituir dispositivo de distinção social. A escolha também está fundamentada em referências culturais e econômicas do contexto maranhense⁴ e na convicção, construída a partir de Bourdieu (2004a), de que a prática de premiação configura, além de estratégia, posto tratar-se de espaço de disputas e conflito de interesses, atenção à capacidade

⁴ Historicamente o Maranhão apresenta uma rica tradição cultural e expressiva diversidade musical. Mas os indicadores sociais e econômicos do estado não proporcionaram condições para que ali surgissem empreendimentos voltados à produção e disseminação massiva em larga escala, através dos conhecidos recursos da indústria cultural. A produção musical e sua veiculação são, em geral, tocadas por iniciativas individuais, caracterizadas por recursos modestos que vão do emprego de recursos tecnológicos de gravação a medidas de divulgação.

de “legitimação de verdades” para instituir a distinção. A esses mesmos princípios vincula-se o Prêmio Universidade FM quando identifica, classifica e distingue agentes da produção musical maranhense.

Devido à singularidade do objeto desta pesquisa, a saber, a prática de distinção na comunicação da organização a partir do evento de premiação, nosso maior desafio foi adequar um método que respondesse satisfatoriamente aos questionamentos formulados. Mas, frente à certeza de que cada método é uma linguagem e que, quando indagamos sobre uma determinada realidade, ela responde na língua em que é perguntada, desenvolvemos uma composição metodológica a partir do paradigma emergente⁵, na configuração proposta por Santos (2001). Assim, atentamos para as condições de possibilidade da nossa ação sobre a realidade da organização e suas práticas de comunicação, aqui recortada no evento de premiação e ilustrada no Prêmio Universidade FM. Consideramos, ainda, a pertinência da sociologia reflexiva de Bourdieu (2001), modelada no paradigma relacional e caminhamos pela trilha dos conceitos de *habitus*, capital e campo que estruturam esse modelo de investigação científica. Esses conceitos orientaram nossa trajetória metodológica, fundamentando a ação de mapeamento das práticas de premiação e apontando as condições de possibilidade de conversão do evento de premiação em acontecimento distintivo para a organização. Com esse arranjo conceitual desenhamos a dimensão necessária para nos aproximar do objeto de pesquisa, possibilitando leituras e estratégias de análise sobre o processo de distinção social constituído nas práticas de comunicação entre agentes e sujeitos organizacionais, a partir dos costumes que os identificam (*habitus*); do contexto que os situam (campo social); do dispositivo de comunicação adotado (o evento de premiação), e do recurso investido (capital simbólico) na distinção.

Reiteramos que a visada primeira desta pesquisa tem como base o processo de distinção social como categoria que responde ao jogo discursivo de identificação e classificação das coisas do mundo. Desse modo, entendemos que a distinção constitui fenômeno transversal ao discurso das ciências (SANTOS, 2001), sugerindo, portanto, abordagens metodológicas que, conforme orienta Silva (2010)

⁵ A produção do conhecimento científico, na sociedade pós-moderna, é trançada na pluralidade de métodos, sendo que essa pluralidade só é possível mediante uma transgressão metodológica. (SANTOS, 2001). Apoiamo-nos nessa perspectiva para, neste trabalho, articular a sociologia reflexiva de Bourdieu (2001) a partir do paradigma relacional que o mesmo propõe.

possibilitem “confrontar diferentes olhares e ser capaz de: a) fazer a mediação entre eles; b) superá-los; c) gerar uma síntese; d) mostrar se eles podem ser dialogicamente antagônicos e complementares; e) apontar pontos fortes e fracos em cada um deles” (p.36). Par o autor, uma abordagem teórico–metodológica que não dialoga com convergências e/ou divergências, embora “facilite a execução de um trabalho acadêmico”, corre o risco de se constituir em monólogo. Complementa Silva (2010, p. 36):

Os processos industriais de produção de trabalhos acadêmicos tendem a impedir, mesmo em nível de doutorado, a realização total desses diálogos. Disso resultam aplicações de lentes fixas a objetos imobilizados.

O entendimento do autor vem ao encontro da abordagem metodológica deste trabalho, considerando-se ser a distinção um objeto pluridimensional. É importante registrar que a concepção de distinção como disputas interativas (BOURDIEU, 2001), bem como os estudos de Morgan (1996) sobre “Imagens da Organização” inspiraram-nos à formulação dos subtítulos dos capítulos deste trabalho a partir da metáfora do jogo: O jogo da distinção social.

Considerando o contexto referido, o trabalho está estruturado em seis capítulos, constituindo esta introdução o primeiro capítulo, no qual expomos as motivações conceituais e empíricas, para o estudo do evento de premiação como dispositivo de distinção nas estratégias de comunicação da organização. Foram decisivas para a escolha do evento organizacional, na modalidade premiação, as dimensões de universalidade, particularidade e singularidade que o constitui e estabelece sentido com a abordagem de distinção social desenvolvida neste estudo. No segundo capítulo descrevemos o caminho percorrido para conhecer como as organizações convertem o evento de premiação em dispositivo de distinção social.

O terceiro capítulo percorre a trajetória da distinção, a partir das dimensões que singularizam o homem e encontra na linguagem o dispositivo de distinção da condição humana. Assim, contextualizamos a emergência da distinção como categoria que impacta os estudos científicos a partir do reconhecimento da dimensão relacional que esse fenômeno aporta e que implicam em estratégias, práticas e dispositivos marcadores de lugares sociais. Evidenciamos a sociedade midiaticizada como fomentadora de modelos e dispositivos de comunicação que reconfiguram a distinção nos campos sociais e centra suas atenções no microcosmo organizacional. No item seguinte, abordamos a distinção como categoria apropriada para se refletir

sobre estratégias, práticas e dispositivos que as organizações elaboram e põem em funcionamento nos processos de disputas simbólicas pela distinção social. Apontamos o evento de premiação como prática de comunicação recorrente e com potencial para distinguir socialmente a organização.

No capítulo cinco abordamos as práticas de comunicação na organização e as condições de possibilidade de conversão dos eventos organizacionais em acontecimentos de notabilidade social. Consideramos que a conversão do evento de premiação em dispositivo de distinção está relacionada ao querer dizer, saber dizer e poder dizer, constituído nas estratégias de comunicação organizacional. No capítulo cinco, apresentamos análise do Prêmio Universidade FM, como ilustração das condições de possibilidade de conversão do evento de premiação em dispositivo de comunicação com potencial para distinguir a organização no espaço social que habita, tendo em vista que esta tese faz uma abordagem teórica do fenômeno distinção nas organizações a partir do evento de premiação.

No capítulo seis, tendo por referência a investigação, a reflexão e a análise dos conteúdos sobre o fenômeno da distinção no microcosmo organizacional, a partir do evento de premiação apresentamos, à guisa de conclusão, as possibilidades, potencialidades e oportunidades que este estudo aporta para uma leitura diferenciada sobre práticas e dispositivos de comunicação nas estratégias organizacionais.

2 PROCESSO METODOLÓGICO DE CONSTRUÇÃO DA PESQUISA

Iniciamos este capítulo destacando a pesquisa científica como labor racional organizado em procedimentos e recursos adequados à leitura dos fenômenos e suas implicações em uma dada realidade. Consideramos a realidade um processo de construção social (BERGER; LUCKMANN, 1985) e que, por isso mesmo, os fenômenos que ali eclodem são constituídos por objetos diversificados que, de modo análogo ao caleidoscópio, desafiam a nossa capacidade de observação e entendimento. Nesse sentido, Santos (2001), com base na teoria sinérgica do físico Hermann Haken alerta para a instabilidade do sistema visual em que vivemos, no qual a mínima flutuação de percepção pode acarretar rupturas na simetria do objeto observado⁶.

As considerações iniciais são linhas de passe para reiterarmos que as opções metodológicas apresentadas neste estudo resultaram do nosso exercício de ver (MARTIN-BARBERO; REY, 2001) frente às múltiplas possibilidades de sentido que, indubitavelmente, os nossos objetos de pesquisa oferecem. Para tanto, buscamos em Santos (2001) fundamentos para entender que o desvendamento desses objetos e das particularidades que os revestem pode resultar de investigação conduzida pelo sopro da lucidez e da sensibilidade, experienciadas nos modos de indagar das possibilidades de sentido desses objetos, especialmente quando se considera a complexidade das condições sociológicas e psicológicas do nosso perguntar. Explica o autor:

[...] é muito diferente perguntar pela utilidade ou pela felicidade que o automóvel me pode proporcionar se a pergunta é feita quando ninguém na minha vizinhança tem automóvel, quando toda a gente tem exceto eu ou quando eu próprio tenho carro há mais de 20 anos. (SANTOS, 2001, p. 9).

Coube-nos, portanto, a inspiração motivada na relatividade de Einstein, para despertar a criança curiosa que nos habita e desenvolvemos perguntas que, embora simples, nos inquietam. Desse modo, frente à convicção que o evento, como prática de comunicação, pode conferir relevância pública aos acontecimentos da organização e, ainda, a constatação da recorrência de evento de premiação na cena

⁶ Hermann Haken é citado no texto de Boaventura porque, segundo o autor, os seus estudos aportam elementos para leitura da realidade social, através de sua teoria da auto-organização: o tempo presente possibilita leituras variadas de um mesmo fenômeno sem que uma única visão seja a dominante ou a verdadeira em relação à outra.

organizacional, consideramos a reiteração dessa prática de comunicação como reflexo da disputa discursiva pela distinção no espaço social. A esse propósito lembramos, em Foucault (2005b), que a reiteração de um discurso – e toda prática de comunicação é, também, um exercício discursivo que, via de regra, funciona como estratégia para legitimação de verdades. Essas estratégias podem ocorrer de modo consciente ou inconsciente, conforme nos orienta Bourdieu (1996, 2001). Consideramos, portanto, que a prática de premiação na ambiência organizacional insere-se na dinâmica estratégica de comunicação, pretendendo conferir ao evento de premiação a aura de acontecimento distintivo para a organização.

Entendemos, portanto, que as práticas de distinção comportam possibilidades diversificadas de acepção e ação. E, nesse sentido, indagamos sobre os modos de produção e os prováveis efeitos da prática de premiação, na distinção da organização. Nossa crença fundou-se na possibilidade de encontrar referentes que trouxessem luz às indagações que nos inquietam e que, por isso, estão na base dos objetivos da nossa pesquisa. Contudo, procuramos não descuidar dos meios utilizados para indagar a realidade, posto que as nossas indagações são sempre trançadas nos teares da cultura do espaço/tempo histórico e social. Além disso, compreendemos que “[...] uma metodologia é um conjunto de técnicas e procedimentos que ajuda na ‘pro-dução’ do descobrimento, fazendo a resposta aparecer”. (SILVA, 2011, p. 19). Por outro lado, também sabemos que “[...] o homem não tem, contudo, em seu poder o desencobrimento em que o real cada vez se mostra ou se retrai e se esconde”. (HEIDEGGER, 2002, p. 21). Conforme Silva (2011), essa é uma questão de método, ou seja, da relação com os modos de caminhar, e que não pode ser confundido com o caminho.

Assim, quando abordamos o fenômeno da distinção social, objeto multifacetado/pluridimensional, a partir do evento de premiação como prática de comunicação organizacional, consideramos fundamental atentar à relação entre a teoria e os procedimentos metodológicos possíveis de explicitá-lo. Entendemos, sobretudo que este fenômeno deve ser pensado levando-se em conta condições objetivas das práticas de premiação (que são universais) e subjetivas que lhe conferem particularidades e singularidades sem os quais seria impensável estudá-lo. Daí os desafios da nossa pesquisa, tendo nos desvelado as práticas de distinção na organização como objeto de um mundo real, e confrontado nos paradoxos do tempo presente, no qual o singular/plural, a unidade/conjunto, o local/global estão

incorporados. Eis a razão por que este enfrentamento de pesquisa só é possível por meio de um esforço forjado no diálogo, na troca e partilhamento de saberes.

Nesse sentido é que a perspectiva do paradigma emergente proposto por Santos (2001) representa fonte de estímulo para a concepção de modelos investigativos comprometidos com as ciências, quando o autor defende as teses de que todo conhecimento científico-natural é científico-social; todo conhecimento é local e total; todo conhecimento é autoconhecimento e que todo conhecimento científico visa constituir-se em senso comum. Santos (2001) evidencia, assim, a necessidade de pensarmos o(s) método(s) de pesquisa a partir das condições de possibilidade de aproximação do objeto pesquisado. Assim, adotamos o paradigma emergente como fundamento epistemológico para balizar a aproximação da nossa investigação com a sociologia reflexiva de Bourdieu (2001) e, ao mesmo tempo, proporcionar segurança para dela subtrair os aspectos relevantes para a especificidade do nosso estudo.

Conforme Thiry-Cherques (2006) a sociologia reflexiva é a base epistemológica do método elaborado por Bourdieu para o desvelamento da articulação do social, destinando-se, portanto, à análise dos mecanismos de dominação, da produção de ideias, da gênese das condutas. Nesse propósito, Bourdieu (1998, 2001) inspirou-se em fontes diversificadas, a exemplo de Bachelard (1984, 1996) e ao pensamento de Cassirer (1965, 2001), para estruturar sua percepção filosófica das formas simbólicas, assim como a concepção relacional do conhecimento. As influências de Saussure (2006) e de Lévi-Strauss (1995), também se fazem notar ao aceitar a existência de estruturas objetivas no espaço social e que se refletem nas práticas desses agentes de modo independente da consciência e da vontade desses agentes. Mas, diferente destes autores, que entendem a prática social como simples execução, como modo específico e colocar em funcionamento determinada ação, Bourdieu (2004b, p. 147) sustenta que tais estruturas são produto de uma gênese social dos esquemas de percepção, de pensamento e de ação. Desse modo, as estruturas, as representações e as práticas não são, desde sempre, dadas como prontas, mas, se constituem e são constituídas continuamente. Assim, a sociologia reflexiva de Bourdieu resulta de esforço transdisciplinar que, além das influências referidas, também se alimenta na fonte do marxismo e dialoga com contemporâneos, como Althusser, Habermas e Foucault. (THIRY-CHERQUES, 2006, p. 28). Ressalte-se, entretanto, que a interlocução com esses autores não está condicionada a concordâncias e/ou diferenças, mas fundamentalmente à formulação

e sustentação das bases conceituais nas quais Bourdieu ancora seus estudos.

Bourdieu (2001, 2004c) esclarece que a sociologia reflexiva consiste na vigilância em relação ao pesquisador, como ser produtor de conhecimento, sobre um determinado objeto em constante interação com o seu meio. Mas, para realizar esse procedimento, é fundamental atentar às construções teórico-metodológicas que possam servir à compreensão do objeto. Partindo de Bachelard (1996), Bourdieu (2001) evoca a distinção entre rigor e rigidez, afirmando não ser cabível falarmos de método separado do objeto de pesquisa.

[...] a pesquisa é uma coisa demasiado séria e demasiado difícil para se poder tomar a liberdade de confundir a *rigidez*, que é o contrário da inteligência e da invenção, com o *rigor*, e se ficar privado deste ou daquele recurso entre os vários que podem ser oferecidos pelo conjunto das tradições intelectuais da disciplina – e das disciplinas vizinhas: etnologia, economia, história. [...] (BOURDIEU, 2001, p. 26, grifo do autor).

Por outro lado, a transgressão metodológica não significa panaceia do método. O fenômeno deve ser investigado a partir do sistema de relações que dá sentido aos objetos ou, como afirma Santos (2001), às coisas do mundo e que nos provocam sede de conhecê-los. A esse respeito, Moura e Fossati (2011) reiteram a importância de se estabelecer parâmetros metodológicos para a formulação dos nossos questionamentos e, com isso, determinar conduta planejada na formulação das estratégias e ações investigativas, contribuindo, desse modo, para assegurar o caráter de cientificidade da investigação.

Da mesma maneira, entendemos o contraponto da sociologia reflexiva ao objetivismo estruturalista e ao subjetivismo interacionista, orientando-nos pelo paradigma relacional para análise das relações objetivas (lógica do campo de pertença que, por si, orienta as regras de conduta dos agentes; habitus, costumes manifestos em ações concretas e identificáveis) nas quais os indivíduos estão envolvidos. Esclarecemos que essa modalidade de investigação, a exemplo do estudo que desenvolvemos, não tem como propósito analisar representações de subjetividades, embora possa auxiliar no entendimento das mesmas.

Não é a descrição das atitudes, opiniões e aspirações individuais que tem a possibilidade de proporcionar o princípio explicativo do funcionamento de uma organização, mas a apreensão da lógica objetiva da organização é que conduz ao princípio capaz de explicar, por acréscimo, as atitudes, opiniões e aspirações. (BOURDIEU; CHAMBOREDON; PASSERON, 1999, p. 29).

Outro ponto estruturante do paradigma relacional é o que o autor chama de *princípio da não-consciência* que significa a apreensão do fenômeno cultural na sua extensão histórica e social e no sistema de relações objetivas que daí derivam.

Trata-se de interrogar *sistematicamente* o caso particular, constituído em 'caso particular do possível', como diria Bachelard, para retirar dele as propriedades gerais ou invariantes que só se denunciam mediante uma interrogação assim conduzida (se esta intenção está ausente, frequentemente, dos trabalhos dos historiadores é sem dúvida porque a definição social da sua tarefa, que está inscrita na definição social da sua disciplina, é menos ambiciosa ou pretenciosa, mas também, menos exigente, deste ponto de vista do que a que se impõe ao sociólogo). O raciocínio analógico, que se apoia na intuição racional das homologias (ela própria alicerçada no conhecimento das leis invariantes dos campos) é um espantoso instrumento de construção do objeto. É ele que permite mergulharmos completamente na particularidade do caso estudado sem que nela nos afoquemos, como faz a idiografia empirista, e realizamos a intenção de *generalização*, que é a própria ciência, não pela aplicação de grandes construções formais vazias, mas por essa maneira particular que consiste em pensá-lo verdadeiramente como tal. (BOURDIEU, 2001, p. 32, grifo do autor).

Compreendemos, portanto, que realizar pesquisa sob a inspiração do paradigma relacional significa identificar e analisar as particularidades do objeto, percebendo as suas características invariantes e o que ele aporta como generalidade. O propósito do método consiste em analisar o objeto, relacionando-o sempre com aquilo o que há ao seu redor, com as condições objetivas de sua existência. A expressão *o real é relacional*, adotada por Bourdieu (2001), reflete o primeiro preceito do método. Naturalmente que existem procedimentos de investigação que, pelo menos aparentemente, são de mais fácil resolução, diz o sociólogo:

É mais fácil, por exemplo, pensar a diferenciação social como forma de grupos definidos como populações, através da noção de classe, ou mesmo de antagonismos entre esses grupos, que pensá-la como forma de um espaço de relações. (BOURDIEU, 2001, p. 28).

Por outro lado, quando Bourdieu (2001) preconiza que a *estrutura das relações objetivas* entre os agentes é o que determina o que eles podem ou não podem fazer, entendemos que isso não reduz a relevância das estruturas subjetivas dos agentes sociais nas disputas distintivas, ainda que estas não sejam o foco deste trabalho. Contudo, defendemos que o conhecimento das estruturas objetivas e os modos do seu funcionamento é pressuposto qualitativo na formação das estruturas subjetivas e, conseqüentemente, nos modos de praticar a distinção social.

Para orientar as opções práticas da pesquisa, Bourdieu (2001) fundamenta o método relacional com as noções de campo e *habitus* que, associadas ao conceito de capital, compõem o arcabouço teórico do método. O conceito de campo opõe-se às análises centradas unicamente no texto como procedimento suficiente para compreensão do fenômeno. Tampouco se contenta com a relação linear texto e contexto. Entre os dois polos existe um espaço intermediário denominado campo social, com características e funcionamento singulares que refletem uma lógica orientadora das práticas dos agentes.

Para Bourdieu as práticas cotidianas dos agentes sociais são guardiãs de referências culturais sobre modos de agir singulares dos agentes, no seu percurso histórico social. Assim, diz Bourdieu (2001, p. 61, grifo do autor), “[...] o *habitus*, como indica a palavra, é um conhecimento adquirido e também um *haver*, um capital (de um sujeito transcendental na tradição idealista)”. Para o autor, o *habitus* indica a disposição incorporada, quase postural do agente enquanto sujeito apto à ação. (BOURDIEU, 2001). De outro modo, o *habitus* corresponde ao conjunto de conhecimento prático, naturalmente adquirido e compartilhado por agentes de um mesmo campo, atuando, desse modo, como estratégia orientadora do sentido do jogo de distinção social, sem que para isso tenha que raciocinar para se orientar e se situar de maneira racional num espaço. Assim, a noção de *habitus* desempenha a função de instrumento analítico “[...] que permite falar das diferenças e das categorias de diferenciação, distinção e ordenamento do mundo social de forma relacional”. (GONÇALVES, 2002, p. 7).

Ocorre que os agentes necessitam de recursos para desenvolver e validar as práticas distintivas no espaço social. Esses recursos são denominados por Bourdieu (2001) de capital e correspondem às demandas das estruturas econômica, cultural e social dos campos. Porém, quem determina a prevalência de uma espécie de capital sobre as demais é a natureza do campo. Assim, uma organização do campo econômico tem como fundamento principal o capital econômico. Se a organização descender do campo cultural, ela continuará articulando o capital econômico, mas o fundamento primeiro da sua estrutura objetiva está centrado no capital cultural. Essa condição confere às práticas distintivas a dimensão estratégica e comunicativa como forma legitimadora das práticas, o que resulta, conseqüentemente, na aquisição de um quarto capital, o simbólico.

[...] se o mundo social, com suas divisões, é algo que os agentes sociais têm a fazer, a construir, individual e sobretudo *coletivamente*, na cooperação e no conflito, resta que essas construções não se dão no vazio social, como parecem acreditar alguns etnometodólogos: a posição ocupada no espaço social, isto é, na estrutura de distribuição de diferentes tipos de capital, que também são armas, comanda as representações desse espaço e as tomadas de posição nas lutas para conserva-lo ou transforma-lo. (BOURDIEU, 1996, p. 27).

Identificamos, portanto, no paradigma relacional, elementos teórico-metodológicos para desenvolvermos leituras das estratégias e práticas de distinção na organização. Reafirmamos que as bases epistemológicas que sustentam esse trabalho são: o paradigma emergente (SANTOS, 2001), a sociologia reflexiva (BOURDIEU, 2001) e a comunicação como dimensão discursiva. Já em relação aos fundamentos metodológicos adotamos o modelo relacional de Bourdieu (2001, grifo nosso), sintetizado em preceitos:

- a) **o real é relacional** – significando que o objeto de estudo congrega um conjunto de relações das quais ele retira o essencial das suas propriedades;
- b) **princípio da não consciência** – apreensão do fenômeno cultural a partir do sistema histórico-social que aporta a memória dos fenômenos e seus processos de transformação;
- c) **conhecimento das estruturas objetivas relacionadas ao objeto** – como princípio capaz de explicar as representações que são elaboradas sobre o objeto e que dão forma às estruturas subjetivas. De outro modo, refere-se ao campo, ao *habitus* e ao capital prevalente do microcosmo social.

Tomando, pois, as bases epistemológicas e os preceitos acima referidos é que apresentamos as práticas de pesquisa realizadas nesta investigação:

- a) **noção de campo** – lugar de relação, produção, reprodução e difusão das artes e das ciências; espaço de agentes e atividades concorrenciais, mediadas por processos e práticas de comunicação que modalizam o dizer e o fazer dos agentes e sujeitos sociais;
- b) **habitus** – conhecimentos adquiridos ao longo do tempo, operador prático de construção de objetividades e subjetividades;
- c) **capital** – como recursos material e simbólico por meio dos quais os agentes sociais articulam sentidos e estabelecem diferenciais distintivos

no espaço social.

Ressaltamos, entretanto, que a incorporação dos elementos do paradigma relacional, neste estudo, não pretendeu constituir estratégia de reprodução do método de pesquisa de Bourdieu (2001). Contudo, buscamos construir um processo de investigação, aproximando vertentes teóricas que, articuladas à concepção de comunicação, como dimensão constitutiva das práticas sociais, formulassem condições de possibilidades para a leitura do processo de distinção na organização por meio da prática de evento, particularmente o evento de premiação.

Consideramos a ambiência organizacional, à semelhança do mundo social, como espaço de relações no qual agentes e sujeitos disputam a prevalência dos seus modos de ser e dizer. Desse modo, entendemos que o paradigma relacional confere suporte metodológico para apreensão e análise do evento de premiação na dinamicidade comunicativa do contexto organizacional. Para tanto, apresentamos a partir do modelo de Bourdieu (1996; 2001; 2004a), os seguintes componentes conceituais para a análise da prática de evento:

- a) **prática** – como ação que se desenvolve na relação entre conhecimento e técnica, ou seja, entre o saber e o fazer dos agentes sociais. Assim, a prática/ práticas mantém correspondência com o *habitus* que, conforme Bourdieu (2001), são princípios geradores de condutas manifestas em ação prática. Para Rodrigues (1999, p. 3,) a prática ou as práticas sociais correspondem à experiência que, segundo o autor, “[...] produz aquilo a que Pierre Bourdieu dá o nome de *habitus*, sistemas de *disposições* duráveis e transponíveis”; estruturas estruturadas predispostas para funcionarem como estruturas estruturantes e que, desse modo, funcionam como princípios geradores e organizadores de práticas” As práticas são exemplificadas, dentre outras situações, nos modos de comer, de vestir, de consumir bens e produtos culturais ou, ainda, nos modos como os agentes manifestam suas impressões sobre os acontecimentos sociais. De outro modo, a prática consiste na manifestação concreta dos modos de ser e ver o mundo. Nessa perspectiva, consideramos a ambiência organizacional como contexto privilegiado para observar o *habitus* dos agentes manifesto na prática de evento e elegemos a prática de premiação como o texto de leitura desse *habitus* nas relações de comunicação da organização com seus

interagentes. (BOURDIEU, 1983, 1996, 2010);

- b) **campo** – como espacialidade social detentora de lógica específica que orienta o *habitus* e as produções culturais dos agentes e instituições que nele estão inseridos. Há uma variedade de campos, podendo ser representados a partir de dimensões da sociedade, a exemplo da dimensão econômica, política, cultural e social. (BOURDIEU, 1983, 2001, 2010; RODRIGUES, 1997, 1999);
- c) **subcampo** – como o contexto específico ao qual um microcosmo ou uma unidade organizacional pertence e do qual subtrai regras orientadoras de condutas (*habitus*). (BOURDIEU, 2001);
- d) **habitus** – como sistema de disposições, modos de perceber, de sentir, de fazer, de pensar. O *habitus* é gerador de modos específicos de agir em uma circunstância dada. (BOURDIEU, 1996, 2001; 2007);
- e) **comunicação** – como dimensão constituidora e constitutiva das práticas discursivas dos agentes e sujeitos nos seus processos relacionais. (BOURDIEU, 1998, 2001; RODRIGUES, 1994, 2005);
- f) **capital** – Como recursos material e simbólico por meio dos quais os agentes sociais articulam sentidos e estabelecem diferenciais distintivos no espaço social. (BOURDIEU, 1996, 2001, 2004a, 2007);
- g) **estratégia** – como capacidade para compreender e agir, de modo consciente ou inconsciente, que os agentes desenvolvem, em situações e contextos específicos de disputas de sentido. (BOURDIEU, 1996, 2001, 2004a);
- h) **distinção** – como processos e práticas singulares de comunicação por meio dos quais os agentes constroem o sentido de si e do seu outro, demarcando lugar de discursividade no espaço social. (BOURDIEU, 1998, 2001, 2007);

Entendemos que a articulação entre os componentes descritos cria as condições de possibilidade para que as práticas organizacionais, dentre as quais o evento de premiação, se convertam em acontecimento com distinção social, conforme figura 1:

Figura 1 – Componentes conceituais para análise de práticas de distinção



Fonte: A autora (2016) com base em Bourdieu (1996, 2001, 2004a)

Além disso, apostamos na composição metodológica descrita como possibilidade de afastar da nossa investigação a armadilha das análises substancialistas⁷, para usar uma expressão tomada de empréstimo por Cassirer (2011) a partir de Bourdieu (1996), que muitas vezes são confundidas com análises relacionais. Com esse intuito, consideramos a relação direta que existe entre a natureza do campo ao qual a organização pertence e a lógica que dele emana e orienta o *habitus* organizacional; as tipificações de conduta que são desveladoras do *habitus*, bem como a(s) espécie(s) de capital determinante(s) nas estruturas objetivas da organização como filtros para a identificação de estratégias de conversão das práticas de comunicação em dispositivos de distinção.

Em aproximação empírica com o objeto teórico desta pesquisa, percebemos que a observação de uma prática de premiação específica implica o desenvolvimento de um processo que aproxime o pesquisador do seu objeto

⁷ Análises substancialistas consideram cada prática ou consumo em si mesma, por si mesma, independentemente do espaço das práticas intercambiáveis. (BOURDIEU, 1996, p. 16).

pesquisado. Assim, retomamos o paradigma relacional e propomos condutas para que o pesquisador encontre o seu outro (AMORIM, 2004), no espelho do evento de premiação. Ao elegermos no universo das práticas de comunicação organizacional o evento de premiação como fenômeno que nos instiga e que, por isso, buscamos compreender melhor a sua função social no ambiente que o aporta, estabelecemos a partir de então, a necessária relação de proximidade e reciprocidade entre um sujeito pesquisador que observa e um objeto que também se mostra e se deixa observar. Nesse sentido Amorim (2002, p. 11) considera que:

Há sempre uma espessura e uma instabilidade que se devem levar em conta e que remetem à própria espessura e instabilidade do objeto e do saber que estão se tecendo no texto. Objeto que não pára nunca de se mexer, a cada vez que dele se fala, assim como um caleidoscópio.

Com essa convicção alimentada nos estudos de Amorim (2002, 2004) tomamos o evento de premiação como texto (prática) que nos interessa enquanto lugar de produção e circulação de conhecimentos e sentidos. Isto nos impõe um entendimento que a narrativa da pesquisa não deve se restringir à transcrição dos dados em situação de campo. Deve dialogar com os referentes teóricos postos em reflexão ao contexto (campo), aos agentes envolvidos nessa prática (organizações e interagentes), os modos singulares que esses agentes se manifestam nessas práticas (*habitus*), os recursos acionados (capital) e os efeitos sociais que produzem.

Nesse sentido, nos colocamos em movimento seguindo a orientação do paradigma relacional de Bourdieu (2001) para identificar as peculiaridades da prática de premiação, mapeando as características variantes e as características invariantes e relacionando às condições de possibilidade de que essa prática se reconverta em dispositivo de distinção social para a organização, conforme quadro 1.

Quadro 1 – Etapas do processo de aproximação empírica do objeto

O QUE FAZER	POR QUE FAZER	COMO FAZER
Tipificar a prática.	Apreensão do objeto na sua dimensão relacional.	Mapeamento das Estruturas de Relações Objetivas que envolvem o objeto/prática.
Descrever as características do objeto de pesquisa.	Observação dos componentes que o objeto aporta como generalidades.	Observação das conexões entre texto (prática), contexto (ambiência organizacional) e o <i>habitus</i> cultivado/modificado nesse ambiente.
Identificar as características invariantes do objeto.	Identificação dos componentes que o objeto aporta como especificidades.	Compreensão da lógica orientadora das regras do jogo discursivo que envolve o objeto.
Perceber os componentes que se replicam em outras práticas.	Percepção do potencial distintivo da prática/objeto.	Percepção de estratégia para favorecer condições de possibilidade de conversão da prática em dispositivo de distinção social.

Fonte: A autora (2016) com base em Bourdieu (2001, 2004c) e Cassirer (2011)

Por outro lado, entendemos que a possibilidade de conversão da prática de premiação em dispositivo de distinção também está relacionada à dimensão estratégica da comunicação. A partir de Bourdieu (2001; 2004a; 2007) e Rodrigues (1997, 2005), apresentamos os referentes das condições de conversão:

- a) **estratégia de comunicação** – para que a organização possa, a partir da apreensão da lógica e do *habitus* do seu campo de pertença, converter práticas de comunicação em dispositivos de distinção social, necessário se faz que a organização domine os conhecimentos e as técnicas do querer dizer, do saber dizer e do poder dizer;
- b) **prática de premiação** – a prática de premiação só se converte em dispositivo de distinção quando a organização articula as instâncias conceituais, estratégicas e discursivas que sejam capazes de, com eficiência e eficácia, criar condições de legitimidade social à prática de premiação e, via de consequência, para a organização;
- c) **dispositivo de conversão distintiva** – para que uma prática de comunicação se converta em dispositivos de distinção, a exemplo de um prêmio, é necessário que o capital empregado na elaboração da

referida prática seja reconvertido em signo de notabilidade, ou seja, de distinção social.

- d) **campo de pertença da organização** – toda organização pertence a um determinado campo social quer seja de natureza econômica, política, cultural e outras, campo este que orienta e legitima seus *habitus*.
- e) **apreensão da lógica e do *habitus*** – praticado no microcosmo organizacional como referentes discursivos para representar, no espaço social, a vontade da organização de distinção social com a prática de premiação;
- f) **competência discursiva** – demonstrada nas articulações interativas com os participantes do circuito da premiação;
- g) **o consentimento social** – como condição legitimadora da vontade de verdade da organização sobre o modelo de distinção que ela propõe no evento de premiação, conforme figura 2.
- h) **legitimidade discursiva** – a capacidade da organização de estabelecer no outro a crença nos seus discursos.

Figura 2 – Referentes para análise de estratégia de conversão da prática de comunicação em dispositivos de distinção



Fonte: A autora (2016), com base em Bourdieu (2001, 2004c, 2007) e Rodrigues (1997)

Para demonstrar os nexos conceitual, estratégico e comunicacional entre a prática de premiação e a distinção social da organização, conforme proposto no projeto de pesquisa que originou este estudo, reputamos o evento de premiação como fenômeno de comunicação que se exacerba na sociedade midiaticizada e se replica nos microcosmos organizacionais. Assim, tanto no global quanto no local, a produção de eventos dessa natureza articula etapas que referem “[...] às modalidades da ação, às formalidades das práticas”. (CERTEAU, 2008, p. 92). Tal constatação nos habilita afirmar que o Grammy⁸, evento de premiação da produção musical mundial, e o Prêmio Universidade FM, voltado para distinção de produções regional cumprem, a priori, os mesmos protocolos – de identificação e classificação, para a atribuição de dotes e competências distintivas.

Sob essa premissa e tendo em vista a diversidade de eventos com pretensões distintivas para as organizações (APÊNDICE A), delimitamos os eventos de premiação às produções musicais e selecionamos os prêmios de música mais importantes no Brasil. Para tanto, adotamos o critério de noticiabilidade midiática como índice da legitimidade e distinção desses eventos. A esse propósito, Bourdieu (2004c) considera como sinais de distinção de uma prática o número de menções em espaços especializados, a repercussão que essa prática causa em seu campo de referência e no espaço social. Assim, os Prêmios de Música no Brasil, apresentados no quadro 2, foram escolhidos por terem representatividade nacional, grande visibilidade e transmissão pela TV, além de longevidade. Ressaltamos que existem outros, mas são segmentados, enquanto esses contemplam a Música Popular Brasileira (MPB) em sua diversidade de ritmos e tendências.

⁸ O Grammy é o mais prestigioso Prêmio da indústria musical mundial, realizado desde 1959, nos Estados Unidos, pela The National academy of Recording Arts & Sciences. <https://www.grammy.org/recording-academy>.

Quadro 2 – Prêmios de Música do Brasil

NOME	ANO DA CRIAÇÃO	SITE	REALIZADOR (A)	OBJETIVO/HISTÓRICO
PRÊMIO DE MÚSICA BRASILEIRA	1988	http://www.prêmiodamusica.com.br/oprêmio/historia/	<p>Vários realizadores deram nome ao Prêmio ao longo de 22 anos de existência:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1988 a 1999 - Prêmio Sharp; - 2001 e 2001 - Não houve evento de premiação; - 2002 - Prêmio Caras; - 2003 a 2009 - Prêmio Tim; - 2009 a 2015 - Prêmio da Música Brasileira, patrocinado pela Vale; - 2016 – Prêmio da Música Brasileira, patrocinado pelo banco do Brasil. 	<p>Idealizado por José Maurício Machlina, como Prêmio Sharp de Música Brasileira (1988 a 1999).</p> <p>Premiar, em diversas categorias, a música popular brasileira, homenageando, a cada ano, um grande nome da MPB.</p>
PRÊMIO MULTISHOW DE MÚSICA BRASILEIRA	1994	http://multishow.globo.com/especiais/prêmioMultishow/2013/infográficos/linha-do-tempo-história-dopremiomultishow.htm	Canal Multishow	Criado com o intuito de premiar os melhores do ano da música brasileira através de votação da sua audiência e (a partir de 2011) de um júri especializado, composto por jornalistas e técnicos da indústria fonográfica.

Fonte: A autora (2016), com base em dados levantados nos sites dos Prêmios da Internet

Na etapa seguinte e, ainda, considerando o processo de conversão da premiação, enquanto prática de comunicação em dispositivo de distinção, procedemos a identificação dos elementos tipificadores e invariantes que esses eventos aportam e que, também, se repetem em outros eventos de premiação, a exemplo do Prêmio Universidade FM. Com isso, defendemos que a dimensão global e local confluem e, ao mesmo tempo, tornam evidentes que as condições de universalidade, particularidade, singularidade das práticas de comunicação só se manifestam quando essas dimensões são postas em correlação.

Quando se aguça o olhar aos prêmios que ocupam espaços diferentes, por exemplo, o Prêmio Grammy Awards, maior evento da indústria musical internacional realizado nos Estados Unidos, o Prêmio da Música Brasileira, evento cultural musical de maior prestígio em nível nacional e o Prêmio Universidade FM que, igualmente aos anteriores, constitui evento de grande notabilidade local percebemos, claramente, que o que os universaliza e os faz “iguais” é a possibilidade de conferir distinção pelo aporte do talento; no entanto, em que pese essa “igualdade”, podemos perceber também o que os particulariza e, portanto, os faz diferentes, distintos. O evento de premiação que atende ao âmbito internacional difere pelas características daquele que atende aos âmbitos de um país ou de uma região. Já a dimensão singular refere-se ao caráter “único” de cada prêmio.

Convém reafirmar que os componentes invariantes da prática de premiação, a exemplo de: objetivos (todo evento preestabelece objetivos, conforme a lógica da organização); dispositivos de identificação e dispositivos de classificação (todo evento de premiação prevê a regulação); contexto (organizacional, institucional e cultural) e estratégias de distinção constituem-se em estruturas objetivas dessa prática.

Desse modo, tais componentes, além de firmar nossa convicção na pertinência do paradigma relacional de Bourdieu (2001) na orientação do nosso estudo, possibilitaram-nos avançar para a etapa de conhecimento e entendimento das estratégias de conversão do evento organizacional em dispositivo de comunicação que distingue agente e sujeitos, no espaço social. Desse modo, a exemplo de Loyola (2002, p. 69), também nos aventuramos no mapa da distinção, compreendendo que: “[...] o espaço social construído segundo a equação *habitus + capital + campo = prática*” nos permitiria e, de fato, nos permitiu compreender as estratégias de distinção, na comunicação das organizações.

Com base na referida configuração de espaço social, consideramos que as condições de possibilidade de conversão do evento de premiação em dispositivo de distinção social estão relacionadas aos seguintes princípios:

- a) A distinção não é atribuição arbitrária e dependente da vontade exclusiva de um agente social, mas, moldada na argamassa comunicativa do cotidiano e das práticas organizacionais. Portanto, comporta incerteza, uma vez que resulta da articulação entre o querer dizer, o saber dizer e o poder dizer da organização. Assim, apreendemos a dimensão conceitual, estratégica e comunicativa como referentes de legitimação da prática de premiação para distinguir agentes organizacionais no espaço social;
- b) A relação entre os objetivos buscados pela organização com a realização do evento e a função de dispositivo que a prática de premiação desenvolve, ao identificar e classificar agentes e produções culturais, precisa encontrar correspondência entre os agentes e ser legitimada por estes;
- c) A lógica imanente ao campo de pertença dos participantes da prática de premiação e os recursos prevalentes do contexto de disputa simbólica da distinção devem ser convergentes para que de fato essa premiação tenha validade como tal.

A respeito dessas questões lembramos, em Conceição (2013), que as decisões e ações estratégicas no cenário organizacional, como aquelas demandadas no evento de premiação, referem-se aos modos pelos quais as organizações se posicionam e são posicionadas social e discursivamente. Desse modo, a demarcação dos lugares de interlocução, portanto, dos lugares distintivos no espaço social, a exemplo das instâncias de consagração⁹, conforme pretendido pela organização com a premiação de agentes e produções culturais, resultam de disputas simbólicas, implicando domínio conceitual, estratégico e comunicacional sobre os processos de distinção social.

Tendo em vista que “[...] cada método é uma linguagem e a realidade responde na língua em que é perguntada” (SANTOS, 2001, p. 48), buscamos em

⁹ As instâncias de consagração funcionam como locais de produção da realidade e, para tanto, aglutinam forças sociais que permitem uma seleção e construção social dos objetos que povoam nossa visão de mundo. (GARSON, 2010, p. 4).

Moura e Fossati (2011) os elementos para configurar a natureza descritiva da nossa investigação, face aos objetivos traçados. Sob essa mesma orientação, desenvolvemos intervenção qualitativa, recorrendo a fontes diversificadas de ordem bibliográfica e documental como recursos auxiliares à elucidação dos jogos de distinção nos eventos de premiação e que, portanto, caracterizavam competência para dizer, difundir e constituir, conforme estabelecidos através do Prêmio Universidade FM.

Visto que o Prêmio Universidade FM está constituído nas estratégias de comunicação de uma emissora de radiodifusão vinculada à esfera institucional da Universidade Federal do Maranhão, privilegamos uma abordagem capaz de, em primeiro lugar, considerar o específico espaço social que o aporta, percebendo-o na articulação entre as concepções de campo, *habitus* e capital.

Assim, continuamos a empreender o modelo relacional de Bourdieu para observar as condições de possibilidades do Prêmio Universidade FM constituir dispositivo de distinção social. Com esse propósito, consideramos o contexto maranhense, enquanto campo social detentor de lógica específica, no qual está situada a organização promotora do evento, relacionando-o ao *habitus* da maranhensidade como referente da singularidade do evento. A reprodução, com vistas à descrição, dessa ambiência demandou informações sobre elementos socioculturais da sua representação material e simbólica.

Desse modo, buscamos nas estruturas objetivas da organização os elementos relativos à posição da Rádio Universidade FM no cenário midiático das emissoras locais¹⁰. Serviu de parâmetro para essa descrição, a natureza da

¹⁰ A capital maranhense tem, atualmente, oito emissoras de rádio operando em frequência modulada (FM): Rádio 92,3 FM, Difusora -94,3; Mirante - 96,1; Cidade - 99,1; Mais -99,9, Esperança - 100,9; São Luís - 102,5; e Rádio Universidade - 106,9. Monteiro (2012, p. 1) agrupa as referidas emissoras em quatro segmentos de disputa por audiência e considera que a Rádio 92 FM e a Esperança FM são voltadas para a propagação da fé evangélica, e disputam, o mesmo público-alvo; as rádios Difusora, Cidade e Mais têm programações musicais semelhantes e populares constituindo um segundo grupo de disputa de audiência; com um público diferenciado, mais jovem e de classes sociais mais altas, as emissoras Mirante e São Luís formariam um terceiro bloco; já a Rádio Universidade FM seria a única emissora a não disputar público com as demais, em função da sua programação. Conforme o autor, dados de pesquisa da Escutec, empresa de pesquisas de opinião, divulgados em 2009, mostram que as emissoras de rádio são mais ouvidas em São Luís. "Um dos aspectos levados em conta pela pesquisa diz respeito à classe social dos ouvintes. A Mais FM é uma emissora cuja audiência se concentra nas classes D e E, de acordo com o relatório. Embora isto se aplique também à Esperança, não há disputa por audiência desta com a Mais, uma vez que o público da Esperança era, pelo menos em 2009, antes da 92,3, exclusivo. Na classe C é que está a maior disputa: a disputa por audiência é maior entre as rádios Cidade, Difusora, Mirante e São Luís. A Universidade, ainda de acordo com a pesquisa, também teria maior concentração de ouvintes na classe C, embora sua proposta seja diferente das demais emissoras que brigam por este público". (MONTEIRO, 2012, p.8).

organização como emissora pública, universitária, sem propósitos lucrativos e com objetivos estatutários de desenvolver programação socioeducativa e cultural, voltada, prioritariamente, para a realidade maranhense, conforme regimento da Rádio Universidade FM (ANEXO A). Tais informações demonstraram a prevalência do capital cultural e do capital social para a participação da emissora no jogo da distinção social, no espaço público maranhense.

Ainda com relação à posse de capital, voltamos nosso olhar para aqueles recursos que estão corporificados na estrutura física, nos recursos tecnológicos, nos recursos humanos, na grade de programação da emissora, na relação com a comunidade local-ouvintes, com as emissoras concorrentes e com a audiência em geral. Reiteramos que, conforme Bourdieu (2001) essas estruturas objetivas configuram ritos institucionais.

Na sequência observamos, a partir de dados sobre a trajetória institucional (coletados nos arquivos e em depoimento de dirigentes) e do *habitus* da organização, manifesto nas práticas de comunicação, os indicativos das estratégias pelas quais a Rádio Universidade FM articula o capital econômico, cultural e social pretendendo converter o Prêmio Universidade FM em capital simbólico, ou seja, em competência legítima para identificar, classificar e premiar a produção musical maranhense. Assim, posto que, para Bourdieu (2001, 2007) o capital simbólico é equivalente à distinção social e que, só é adquirido mediante estratégias discursivas, reiteramos que o Prêmio Universidade FM é dispositivo de comunicação relevante para ilustrar, neste trabalho, a vontade de verdade das organizações sobre a distinção por meio da prática de evento de premiação.

Registramos que o processo de recolha do material implicou primeiramente na autorização da direção da emissora para o acesso aos arquivos documentais, fotográficos e de áudio (APÊNDICE B). Nestas incursões, foi possível acessar os documentos de criação e regulação da emissora (ANEXO A); os regulamentos das 18 edições do Prêmio Universidade FM (ANEXOS B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, O P e Q); as peças de divulgação do evento; os troféus das 18 edições do prêmio (ANEXO S); os quais permitiram, a partir do mapeamento das informações, inferir as estratégias desenvolvidas pela emissora para iniciar e consolidar, no espaço social maranhense, o Prêmio Universidade FM como uma referência cultural no estado. A figura 3 abaixo constitui recorte fílmico da cena de abertura da solenidade de entrega

do Prêmio – edição 2012¹¹, gravada em vídeo pela emissora. Chamamos atenção para a trilha sonora que esta peça apresenta e que foi composta especialmente para o Prêmio sendo, portanto, reproduzida de modo recorrente ao longo das edições do evento, tanto nos *spots* de divulgação quanto na abertura e encerramento da solenidade de apresentação dos resultados do Prêmio e entrega dos troféus aos contemplados. Na linha do tempo a trilha sonora do Prêmio Universidade FM tornou-se um símbolo da relevância deste evento para a Universidade Federal do Maranhão, para a emissora e, conseqüentemente, para a sociedade local.

Figura 3 – QR Code do vídeo institucional do Prêmio Universidade FM – 2012



Fonte: A autora (2016), a partir da gravação da solenidade de entrega do Prêmio Rádio Universidade FM (2012), recolhida nos arquivos da emissora

Num segundo momento, considerando que o modelo relacional de Bourdieu (2001) tem no conhecimento das estruturas objetivas e subjetivas o elemento central de observação e de descrição das lógicas das práticas da organização, optamos por elaborar questões orientadoras ao depoimento do Coordenador Geral da emissora (APÊNDICE C), que fora designado pela direção da Rádio Universidade FM para falar do Prêmio. Com as questões, buscamos entender como a organização emissora avalia o Prêmio, quanto ao alcance do objetivo principal desta prática de comunicação que é atribuir a si mesma e àqueles que militam na cena musical maranhense distinção social.

Para tanto, as questões abordaram os seguintes conteúdos:

- a) Alterações, supressões e ampliações ocorridas no regulamento do prêmio em 18 edições;
- b) Conflitos relativos aos resultados da premiação;

¹¹ A escolha da edição de 2012 foi aleatória considerando que todas as edições que foram registradas em vídeo reproduzem a trilha sonora do prêmio.

- c) Especificidades do corpo de jurados quanto aos critérios sobre a escolha da comissão avaliadora do evento;
- d) Objetivos do evento e mensuração dos seus resultados;
- e) Dificuldades recorrentes para realização do evento;
- f) A concorrência de outros eventos com o mesmo fim no estado do Maranhão.

Também consideramos relevante para o entendimento e descrição da trajetória do Prêmio coletar informações que nos possibilitaram inferir sobre as estruturas subjetivas da emissora na relação com os agentes da produção musical, especificamente no período que antecedeu a criação e realização da primeira edição do evento, bem como após o transcurso de 18 edições. Nesse propósito e sempre considerando o paradigma relacional de Bourdieu (2001), registramos os depoimentos de Zenir de Jesus Lins Pontes, diretora da emissora no período de 1989 a 1996, (APÊNDICE D) e Éllida Neiva Guedes, que dirigiu a emissora no período de 1998 a 2002 tendo, desse modo, integrado a equipe da coordenação geral de 5 edições do Prêmio (APÊNDICE E) e participado decisivamente na reconfiguração do evento para a modalidade exclusiva de produção cultural musical.

Para sustentar a abordagem sobre a prática de distinção na comunicação das organizações, por meio do evento de premiação, tomamos as contribuições de Agamben (2009), Bourdieu (1983, 1996, 1998, 2001, 2003, 2004a, 2004b, 2004c, 2007, 2010), Foucault (2005a, 2007, 2013) e Rodrigues (1997, 2005). As referências citadas nos possibilitaram discernir sobre o evento de premiação como dispositivo de distinção nas estratégias de comunicação das organizações. Consideramos as contribuições provenientes da área de comunicação quando focalizamos, especificamente, as dinâmicas das organizações. Desse modo, estabelecemos composição referencial integrada por abordagens conceituais diversificadas, convergentes e, também divergentes, como é próprio do modelo relacional (quadro 2) mas que, indubitavelmente, trouxe sustentação ao nosso debate sobre práticas de distinção no espaço organizacional.

A composição estabelecida entre as concepções teóricas já nominadas nos acompanhou no processo de observação empírica (quadro 2), sugerindo caminhos para a identificação dos componentes estruturantes que o evento aporta. Da mesma forma, contribuiu para a busca e conhecimento dos componentes relativos à singularidade e à particularidade que o Prêmio Universidade FM manifesta.

A partir dessa configuração metodológica colocamos em movimento os conceitos de campo, de *habitus*, de capital e de estratégia como práticas de pesquisa para a realização do mapeamento e descrição das características do microcosmo organizacional promotora da premiação. Com esse propósito elaboramos um protocolo qualitativo de leitura das condições de produção do evento de premiação, conforme demonstrado no Quadro 3, a partir da relação texto/contexto, ou seja, da prática de premiação e da ambiência organizacional da Rádio Universidade FM. Mas sem perder de vista as condições de possibilidades de conversão dessa prática de comunicação, em dispositivo de distinção. Entendemos que subjaz a essa estratégia a crença da organização nos prováveis efeitos da prática de premiação, no posicionamento distintivo da Rádio Universidade FM, no espaço social.

Quadro 3 – Protocolo de leitura da relação texto-contexto no Prêmio Universidade FM

CAMPO	HABITUS	CAPITAL	ESTRATÉGIAS
<p>Lugar Social do Proponente da Distinção (campo/ da organização).</p> <p>Espaço social que a Rádio Universidade FM ocupa no contexto da radiodifusão;</p> <p>A trajetória no campo específico e a busca da Distinção Social;</p> <p>Momento histórico da criação do Prêmio e a relação com a formação de uma cena musical diversificada e ao mesmo tempo homogênea na sua <i>maranhensidade</i>¹².</p>	<p>As estruturas e rituais institucionais (<i>habitus</i>);</p> <p>Referentes aos objetos específicos e modos de operacionalizá-los, a exemplo da grade de programação e dos eventos que são instituídos;</p> <p>Compartilhamento de experiências-campo de estágio para alunos de comunicação e outras áreas acadêmicas afins.</p>	<p>A natureza e as características tecnológicas dos meios que veiculam os discursos;</p> <p>Dispositivos tecnológicos para o cumprimento da função de radiodifusão;</p> <p>Dispositivos de comunicação nas ações relacionais da Rádio Universidade FM com os seus públicos;</p> <p>Recursos disponíveis e que estão refletidos nas estruturas material, humana, tecnológica e social da emissora, considerando para a natureza não comercial, pública e educativa da Rádio</p>	<p>Práticas relacionais e disputas simbólicas pela audiência (a natureza não comercial da emissora não a retira da disputa pela audiência e distinção dos ouvintes);</p> <p>Interações que elabora com diferentes setores sociais;</p> <p>Posição política que assume diante da cultura regional;</p> <p>O receptor - modelo quando a Rádio Universidade FM configura o regulamento do Prêmio, determinando as categorias e as condições para participação no evento, entendemos que ali</p>

¹² O termo “maranhensidade” refere diversos traços culturais ou identidades culturais do Maranhão; manifesta-se como identidade cultural relacional, resultante das trocas comunicativas entre agentes sociais distintos e representantes de esferas que vão do erudito ao popular; é carnaval e academia; Atenas e bumba-meu-boi (MATEUS, 2009). Uma vez que a “maranhensidade” tem por objetivo principal a demarcação identitária a partir do seu território, sua história e tradição é também estratégia de distinção social.

		Universidade.	subjaz a figura idealizada da distinção.
--	--	---------------	--

Fonte: A autora (2016) com base em Bourdieu (1983, 2001, 2010) Foucault (2005a), Rodrigues (1997, 1999) e na revisão teórica realizada para este estudo

Para dar conta da ilustração do Prêmio Rádio Universidade FM firmamos convicção, a partir de Agamben (2009) e Foucault (2005a), que o mesmo é dispositivo de comunicação através do qual a Rádio Universidade FM constrói a sua própria imagem – a imagem do receptor – na configuração dos agentes participantes da rede interativa do evento e propõe um modo de relação entre si. Ao desempenhar a função de dispositivo, conseqüentemente, o Prêmio desenvolve ações para identificar e classificar social os agentes que participam do circuito do evento. Assim, recolhemos nos arquivos da Rádio Universidade FM as referências discursiva/documentais da criação e da regulação do Prêmio para balizar a descrição das condições de produção do evento, considerando os modos de identificar, classificar a produção musical constantes dos regulamentos das edições já realizadas.

É importante lembrar que embora este estudo encontre no debate teórico sobre a distinção social na comunicação das organizações o seu fundamento primeiro, consideramos o Prêmio Universidade FM como *lócus* privilegiado para a observação empírica da conversão da prática de premiação em dispositivo de distinção social. Cremos que este evento aporta a materialidade necessária para ilustrar o querer dizer, o saber dizer e o poder dizer de uma organização para conferir distinção social a si e a outrem. Isto porque, quando optamos por um objeto teórico: a distinção social como dispositivo de identificação e classificação nas e das organizações, entendemos que tal fenômeno comporta em si mesmo as dimensões e/ou categorias da universalidade, da particularidade e da singularidade o que, por isto mesmo, pode prescindir de uma dimensão empírica. Acrescentamos que no processo de descrição do Prêmio, ao mesmo tempo em que tateamos o empírico, reafirmamos as convicções que o objeto teórico já confirmou.

Foram relevantes nesse processo, as informações obtidas nos álbuns de clipagem e gravações de audiovisuais contendo depoimentos sobre o Prêmio Universidade FM, disponíveis nos arquivos da emissora. Coletamos outras relevantes informações sobre as estruturas objetivas de funcionamento do Prêmio (APÊNDICE C) junto à coordenação da emissora por meio de depoimentos. Foram

consideradas, ainda, informações apresentadas por ex-diretoras da emissora (APÊNDICES D e E). O ordenamento dos dados em quadros descritivos favoreceu a identificação das regularidades e tendências dimensionando, conseqüentemente, estratégias para a conversão do Prêmio em dispositivo de distinção organizacional.

Uma vez definidos os elementos para a leitura das condições de produção, direcionamos o foco para a organização do evento e recolhemos no(s) regulamento (s) das edições do Prêmio os indicativos dos modos de identificar e classificar os agentes da produção musical. Sem perder de vista que “[...] a instituição de uma identidade, que tanto pode ser um título de nobreza ou um estigma é a imposição de um nome, isto é de uma essência social” (BOURDIEU, 1998, p. 100); e que, por outro lado, conforme enfatiza Hall (2001), ela não é estável ou fixa, mas social e historicamente construída, portanto, “[...] sujeita a contradições, revisões e mudanças” (ALMEIDA, 2009, p. 217), relatamos como os sujeitos foram concebidos e alocados nas categorizações construídas no regulamento do Prêmio ao longo das edições estudadas. Para a descrição do processo de classificação dos agentes participantes do evento consideramos o modelo taxonômico, para usar uma expressão de Foucault (2007), em “As palavras e as coisas”, proposto no regulamento das edições do evento.

Consideramos que, ao determinar a função de precedência na relevância dos agentes da música maranhense, o regulamento cumpre a função de dispositivo-meio, o operador que medeia o processo cuja finalização é o evento de premiação. Precedência que, nessa perspectiva, origina-se do latim *primatia*, de *primus* primeiro, ou seja, primeiro plano, primado, dignidade de primaz, superioridade. (DAVID, 2016). Como observamos, os dicionários indicam primazia e precedência como palavras sinônimas. Na prática das organizações, no entanto, os vocábulos indicam sutis diferenças: primazia é terminologia comumente usada para designar a superioridade hierárquica de autoridades. Para o cerimonial e protocolo, por exemplo, “[...] primazia é muito mais referência abstrata e imaginária ao lugar de honra ocupado por alguém que detém um cargo de relevância, do que ao cargo propriamente dito” (DAVID, 2016, p. 1). Apesar das diferenças, entendemos que os regulamentos, por serem dispositivos-meio, congregam primazia e apontam precedência, tendo em vista que estes determinam o modo de decisão final aos quais os avaliadores do Prêmio devem se submeter para legitimar suas decisões, evitando, assim, contestações.

Entendemos que os critérios de classificação estabelecidos no regulamento são determinantes objetivados pela organização, da ordem de precedência distintiva

dos agentes da produção musical maranhense. Consideramos, ainda, os modos de composição do corpo de jurados previstos no referido regulamento, bem como a sistemática de votação, a coleta dos votos e o sistema de apuração dos resultados como elementos do jogo de distinção social, do qual participa a Rádio Universidade FM, com a estratégia de premiação da produção musical maranhense.

Com as proposições metodológicas apresentadas, nos aventuramos na leitura da prática de premiação como estratégia de comunicação que pode conferir aos eventos organizacionais distinção social. Nesse propósito destacamos “a vontade de verdade”, a competência discursiva e a legitimidade organizacional (figura 2) como indicadores da construção de distinção social, a partir do Prêmio Universidade FM.

3 PROCESSO DE DISTINÇÃO – JOGO DE INTERAÇÃO E RECONHECIMENTO

A distinção consiste em fenômeno que percorre a dialética do processo de afirmação das identidades. Concebida, inicialmente, como categoria de representação das diferenças que simultaneamente emolduram, aproximam, distanciam e singularizam o homem na sua natureza (VAZ, 1992), também projeta as dimensões que integram o homem à realidade em que ele habita. Assim, a questão da distinção encontra fundamento tanto na matriz biológica da composição física dos indivíduos, quanto nos processos filosóficos, antropológicos e sociais pelos quais o homem constrói a realidade (BERGER; LUCKMANN, 1985). Com efeito, quer sob a perspectiva estrutural da natureza do “homem-mundo”, quer sob a dimensão simbólica do “estar-no-mundo” (VAZ, 1992), a distinção pressupõe e postula processos relacionais, por constituir manifestação do reconhecimento de si e do seu outro. Essa percepção também se manifesta na linguagem ordinária do cotidiano que, sabiamente, como nos demonstra Certeau (2008, p. 60), “[...] dá como representação o próprio texto, no e pelo texto [...]”, e se refere à distinção como características ou qualidade pela qual uma pessoa ou coisa se distingue da outra.

Por outro lado, quando afirmamos que a gênese das práticas de diferenciação está assentada nos processos de reconhecimento dos sujeitos, consideramos em Bourdieu (1998), que a distinção se significa na linguagem, pela linguagem e se corporifica em modos e práticas comunicativas singulares. Na certeza de que o homem ganha ascensão pela linguagem, conforme atesta Kristeva (1969), compreende-se que a distinção sempre existiu, pois faz parte da natureza do ser social. De tal modo, o estudo da distinção reporta a interesses de diferentes áreas do conhecimento, mormente a área da comunicação organizacional, como é o caso da presente pesquisa. Assim, a distinção emerge como categoria de explicitação do social despertando interesse de estudiosos dentre os quais Bourdieu (1998), através da sua extensa obra quando percebida e apreendida em sua dimensão relacional e, como tal, reveladora de estratégia, prática e dispositivo demarcadores de lugares sociais. Além do mais, a configuração da sociedade midiaticizada, com seus modelos e dispositivos interacionais, aguça processos de diferenciação e situa a distinção na disputa simbólica do querer dizer, saber dizer e poder dizer.

Entendemos que o espaço organizacional como “[...] ambiente no qual grupos sociais com interesses diferenciados – às vezes, antagônicos – interagem uns

com os outros” (OLIVEIRA, 2009, p. 324), é lugar privilegiado para a observação do processo de distinção social. Para a autora, essas organizações precisam definir com clareza a missão a que se propõem, quais são os valores a cultivar e que podem otimizar os objetivos propostos bem como, ajudar na promoção da sua aceitação e do seu reconhecimento públicos¹³.

A descrição de organização como espaço de interação, portanto, de movimento, de articulação e produção de sentidos vai ao encontro da visão de Pinto (2013). Para este autor, as organizações não são entidades estáticas, mas microcosmos que integram uma esfera social orientada por dispositivos – argumentos que regulam as ações dos seus agentes. Considerando que esse mesmo espaço social abriga a diversidade e a multiplicidade que caracteriza o microcosmo organizacional ou, conforme Bourdieu (2004c), o subcampo organizacional, entendemos que a disputa discursiva pela diferenciação é condição de existência da organização. Assim, as organizações participam de um jogo de diferenciação, quer de modo consciente, quer de modo naturalizado pela experiência das regras que estão postas e adotam estratégias para demarcar fronteiras distintivas. Isto explica porque, para Rodrigues (1997), a diferenciação social é um processo “agonístico”, posto que está vinculada a disputas simbólicas; não depende apenas da adequação do código entre sujeitos comunicantes, nem da vontade individualizada dos mesmos para definir e legitimar processos de classificação social; mas depende, principalmente, da conveniência do dizer e do fazer nos domínios situacionais (contexto) da organização.

Compreendemos, portanto, que a distinção enquanto processo constituído na interação social adquire materialidade na relação de comunicação entre agentes e sujeitos sociais portadores de competência linguística expressa no conhecimento e no entendimento do código, assim como nos modos legitimamente diferenciados de operá-los. A esse propósito, afirma Bourdieu (1998, p. 54, grifo do autor):

A prática linguística comunica inevitavelmente, além da informação declarada, uma informação sobre a maneira (diferencial) de comunicar, isto é, sobre o *estilo expressivo* (percebido e apreciado por referência ao universo dos estilos teórica ou praticamente concorrentes), a que se concede um valor social e uma eficácia simbólica.

¹³ Na perspectiva estratégica da gestão dos processos de comunicação é importante, sempre, considerar que os objetivos definidos e buscados pelas organizações devem estar alinhados à missão, visão e valores que estas se propõem desenvolver e são relativos a razão da sua existência e aos fundamentos filosóficos, éticos, conceituais e estratégicos que põem em processualidades no seu cotidiano. (KUNSCH, 2003, p. 103).

As considerações sobre o fenômeno da diferenciação social apresentadas até aqui não abrangem a complexidade do debate sobre essa temática. Mas firmam as bases conceituais da nossa convicção na pertinência do estudo da distinção como categoria apropriada para se refletir sobre estratégias, práticas e dispositivos que as organizações elaboram e põem em funcionamento nos processos de disputas simbólicas de distinção social. Naturalmente, o cotidiano da organização produz e articula um conjunto de eventos com finalidade de constituir acontecimento de repercussão no espaço social.

Mas, uma vez que as organizações são organismos complexos, numa alusão à metáfora de Morgan (1996) e que também, compõem espaços compartilhados de produção de sentido, confirmando a dimensão relacional, por conseguinte discursiva abordada por Oliveira e Soares (2008) e Pinto (2013), ela também se caracteriza como unidade social de produção de bens e/ou serviços. Desse modo, suas práticas são orientadas por objetivos, metas e resultados desejados. Assim, quando atentamos para a dimensão conceitual e operacional que põem em ação a organização, concluímos que a produção e circulação de eventos envolvem recursos (capital) material, social e cultural que, a priori, se justificam como investimento dado à possibilidade de retorno em forma de distinção social.

Afirmamos, anteriormente, a partir de Bourdieu (1998, 2001), que a distinção é processo de conhecimento, reconhecimento e consentimento social. Enquanto prática comunicativa, a distinção está inscrita na ordem do querer dizer, saber dizer e poder dizer, ou seja, está relacionada à esfera da legitimidade discursiva, conforme alerta-nos Foucault (2005b). Desse modo, consideramos a distinção como categoria conceitual relevante, para o entendimento das dimensões estratégica e comunicativa da prática de premiação enquanto evento posicionado como instância de consagração de produções culturais e, portanto, como dispositivo de distinção da organização no espaço social.

A busca pela distinção percorre uma longa trajetória, talvez datada na convivência do humano no social, a partir o século XVII, na *viragem* da modernidade, com a crescente valorização dos processos de enunciação em relação ao enunciado e a distinção passa a ser um diferencial entre os indivíduos. A problemática comunicacional que se instaura com essa inversão é referida por Certeau (2008), na substituição da lógica religiosa pela autonomia da razão humana. A crença nos ritos sociais como referenciais transcendentais de legitimidade cede espaço à

desconfiança, à disposição para a experimentação, observação e cálculo como pressupostos legitimadores do saber, da ação e da linguagem e esboça um quadro que institui a distinção como estratégia social.

A ausência do locutor divino (CERTEAU, 2008) que fundamentava toda enunciação particular, mediante sistema regulatório das disposições identitárias dos agentes sociais, esboça o ponto de passagem para o modelo de sociabilidade no qual as distinções são construídas nas relações dos agentes sociais, entre si, e em relação aos diversos contextos socioculturais que os circundam. Doravante, os modos instituidores da distinção são concebidos no processo de construção social, mediados por práticas elaboradas no cotidiano dos agentes e sujeitos sociais. Como afirma Certeau (2008, p. 252, grifo do autor),

A cada forma dessa enunciação estranha corresponde uma mobilização científica e social: a colonização civilizadora, a psiquiatria, a pedagogia, a educação popular, a psicanálise, etc. – restauração de escrituras nessas regiões emancipadas, mas o importante aqui é sobretudo o fato que serve de ponto de partida (e de ponto de fuga) para todas essas reconquistas: a excentração do dizer (falar) e do fazer (escrever). *O lugar de onde se fala* é exterior ao empreendimento escriturístico. A elocução sobrevém fora dos lugares onde se fabricam sistemas de enunciados. De uma, já não se sabe de onde vem; de outra questão, quem articula o poder, sabe-se cada vez menos como poderia falar.

Essa questão é teoricamente elucidada por Berger e Luckmann (1985) no debate sobre os fundamentos do conhecimento na vida cotidiana, particularmente na abordagem sobre a interação social. Os sociólogos consideram que a realidade contém esquemas de tipificações pré-existentes à entrada do agente em um dado contexto de enunciação em torno das quais são negociados os sentidos da distinção. Assim, a realidade é um entrelaçamento de disposições objetivas e subjetivas manifestadas em produtos da atividade humana, a exemplo da significação, isto é, a produção humana de sinais, dentre os quais a linguagem é a mais importante.

Seguindo, portanto, a orientação de Berger e Luckmann (1985), bem como a assertiva apresentada por Kristeva (1969, p. 9) de que “[...] o homem ganha ascensão por meio da linguagem”, inferimos que o cotidiano dos agentes organizacionais está mergulhado na linguagem e que os processos, práticas e dispositivos de diferenciação desses microcosmos emergem na/da comunicação como dimensão constitutiva da distinção social. Para Lasbeck (2013, p. 83) “[...] as linguagens, então, estão presentes em qualquer ato de comunicação e pautam a

expressão de quem as produz, adequadas aos formatos do meio em que são transmitidas [...]”. O autor complementa:

[...] as relações entre linguagem e expressão são universais e bastante óbvias. Desde a etologia até as mais sofisticadas ciências da informação, tem-se na linguagem o lugar da codificação e a adequação ao meio de transmissão, uma vez que toda linguagem só se justifica como expressão num ato de comunicação.

[...]

Portanto, nem toda intenção de um discurso pode caber ou ser plenamente eficiente quando traduzida em linguagem. Há sempre uma defasagem, *gap* que permanece sem ser preenchido e possibilita ao intérprete preenchê-lo com suas expectativas e inferências. (IASBECK, 2013, p. 83-84).

Esse mesmo entendimento é partilhado por Godoi e Ribeiro (2009) quando reconhecem a contribuição da comunicação, portanto, das linguagens, na construção da identidade e credibilidade social da organização. Mas, condicionam esses resultados à competência comunicativa, referindo-se “[...] tanto ao conhecimento (o que alguém sabe, conscientemente ou inconscientemente) quanto à habilidade (de utilizar – bem ou mal – conhecimentos) quando participa da comunicação real”. (GODOI; RIBEIRO, 2009, p. 169). Retomando, pois, à questão da distinção como processo situado num jogo de linguagens, chamamos a atenção para os modos como a organização corporifica o saber dizer na linguagem, por meio de suas práticas comunicacionais.

A linguagem é, costumeiramente, considerada na sua função referencial¹⁴. Mas, conforme Rodrigues (2005, p. 11), “[...] as palavras não são etiquetas que colamos àquilo a que nos referimos”; do contrário, teria função meramente instrumental. A linguagem é também dotada de uma dimensão simbólica que, por sua vez, é complexa, pois, além da função referencial, também desempenha a função de significação evidenciando, dessa maneira, as possibilidades de sentido que as práticas de comunicação comportam. É precisamente por conta da vasta dimensão da linguagem que a organização tende a se aprimorar cada vez mais no uso dessa ferramenta, por ser esta a principal responsável pela atribuição de sentido e de valor à organização, conferindo-lhe a competência discursiva para desenvolver a interlocução tão necessária ao processo de distinção social.

Neste ponto, retornamos a Berger e Luckmann (1985) para destacar uma

¹⁴ A função referencial se manifesta na designação de coisas, objetos, acontecimentos, estados das coisas, as pessoas e dos acontecimentos. (RODRIGUES, 2005).

característica premente da linguagem: sua objetividade organizada em regras de funcionamento. Faz sentido, portanto, a afirmativa dos sociólogos:

Não posso usar as regras da sintaxe alemã quando falo inglês. Não posso usar as palavras inventadas por meu filho de três anos de idade se quiser me comunicar com pessoas de fora da família. Tenho de levar em consideração os padrões dominantes da fala correta nas várias ocasiões, mesmo se preferisse meus padrões “impróprios” privados. A linguagem me fornece a imediata possibilidade de contínua objetivação de minha experiência em desenvolvimento. Em outras palavras, a linguagem é flexivamente expansiva, de modo que permite objetivar um grande número de experiências que encontro no meu caminho no curso da vida. A linguagem também tipifica as experiências, permitindo-me agrupá-las em amplas categorias, em termos das quais tem sentido não somente para mim mas também para meus semelhantes. Ao mesmo tempo em que tipifica também torna anônimas as experiências, pois as experiências tipificadas podem em princípio ser repetidas por qualquer pessoa incluída na categoria em questão. (BERGER; LUCKMANN, 1985, p. 59).

Essa questão nos possibilita fazer inferência com os objetos da nossa pesquisa, considerando que, à semelhança das regras de sintaxe alemã e inglesa, não é possível usar a mesma lógica (regra) para analisar uma produção musical erudita e uma produção musical tipificada como popular, embora as duas produções estejam assentadas na linguagem musical. Mas, entendemos que considerar o singular, aquilo que é específico de uma produção social como a música, ou um evento de premiação, não descaracteriza a universalidade constituída e constitutiva dessas produções.

Por outro lado, a realidade apresenta disposições subjetivas que são referentes às estruturas mentais dos agentes e as composições representacionais que eles elaboram sobre os eventos sociais. Tomando como exemplo a produção musical, para ilustrar a questão, diz-se que é possível a qualquer agente reconhecer o gênero musical clássico e o musical popular mediante tipificações que as significam. Mas, quando essas objetivações ganham outras particularidades como, por exemplo, *música popular brasileira* ou *música popular maranhense*, constata-se que, além das tipificações relativas ao que é designado como “popular”, evidenciam-se, também, as diferenças, ou disposições subjetivas, entre o que é designado por música popular, música popular brasileira e música popular maranhense. A conjugação de disposições objetivas e disposições subjetivas conferem ao processo de distinção um caráter relacional e estratégico (BOURDIEU, 2001), na disputa pela tomada de posições identitárias no espaço social.

A distinção e suas formas configuradas nas práticas sociais são transversais nos estudos desenvolvidos por Bourdieu (1996) de tal forma que ela aparece no título de algumas de suas obras: *Razões práticas* (1996); *O poder simbólico* (2001); *A distinção* (2007). O autor descreve a distinção como processos rituais que atravessam a experiência – quer individual, quer coletiva – em que está em jogo o reconhecimento recíproco e, como tal, só pode ser percebida em face da diferença do outro e a partir do entendimento das regras de funcionamento do espaço ou contexto social no qual está situada. Essas diferenças são relativas ao *habitus* adquirido ao longo do tempo e manifesto em práticas por meio das quais os agentes disputam e negociam posições (lugares) no espaço social. Entretanto, Bourdieu (1996) alerta sobre possíveis interpretações equivocadas que possam ser feitas sobre o que ele chama de relacional:

Para me fazer entender, direi que a leitura ‘substancialista’ e ingenuamente realista considera cada prática (por exemplo, a prática do golfe) ou consumo (por exemplo, a cozinha chinesa) em si mesmas e por si mesmas, independente do universo dessas práticas intercambiáveis e concebe a correspondência entre as posições sociais [...] e os gostos ou as práticas como uma relação mecânica direta. (BOURDIEU, 1996, p. 16).

A concepção da distinção como qualidade inata que frequentemente é relacionada a um determinado porte ou maneiras de agir é, para Bourdieu (2001), de fato diferença, separação, traço distintivo, mas que só existe enquanto propriedade relacional entre agentes sociais que detenham as condições de perceber a diferença, bem como reconhecê-la como significante, no espaço social considerado. Assim, as diferenças que se formam, espontaneamente, no espaço social tendem a funcionar simbolicamente como traço identitário dos agentes sociais, como indicadores de estilo de vida distintos. Nesse sentido, é que o autor afirma:

A distinção não implica necessariamente, como frequentemente se crê [...] a procura da distinção. Todo o consumo, e mais geralmente, toda a prática, é *conspicuous*, visível, quer tenha sido ou não realizado *a fim de ser visto*; ele é distintivo quer tenha sido ou não inspirado pela intenção de dar nas vistas, de se singularizar (*to make oneself conspicuous*), de se distinguir ou agir com distinção. Como tal, está condenado a funcionar como sinal distintivo e, quando se trata de uma diferença reconhecida, legítima, aprovada como sinal de distinção (nos diferentes sentidos). (BOURDIEU, 2001, p.144, grifo do autor).

Embora a distinção resulte da manifestação e percepção das diferenças espontâneas, os agentes sociais também são capazes de aumentar, intencionalmente, essas diferenças. Mas, tanto numa situação quanto na outra, as diferenças devem estar construídas em correspondência às categorias derivadas da estrutura do espaço ao qual esses agentes pertencem, de modo a serem conhecidas e reconhecidas como algo óbvio. Essa questão nos conduz a perceber a relação entre espaço e lugar como estrutura significativa no estudo da distinção social no campo organizacional. Não é raro encontramos o embaralhamento de significados sobre espaço e lugar, em enunciados produzidos por agentes dos distintos campos.

Na perspectiva antropológica de Certeau (2008), um lugar é uma configuração de posições que sinalizam possibilidade de estabilidade, ou seja:

Um lugar é a ordem (seja qual for) segundo a qual se distribuem elementos numa relação de coexistência. Aí se acha, portanto, excluída a possibilidade, para duas coisas, de ocuparem o mesmo lugar. Aí impera a lei do 'próprio': os elementos considerados se acham uns ao lado dos outros, cada um situado num lugar próprio e distinto que define. (CERTEAU, 2008, p. 201).

Diversamente do lugar, o espaço não contempla a univocidade e a estabilidade pretendida pelos agentes sociais. Devido a sua natureza eminentemente heterogênea, posto que compreenda a pluralidade dos campos sociais, o espaço está circunscrito aos eventos que nele emergem e modalizam o seu funcionamento mediante programas ou contratos de funcionamento. Também consideramos como referência indispensável para a compreensão da distinção entre espaço e lugar, o debate desenvolvido por Santos (2006), no clássico "A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção". Com argumentos fundamentados em viés filosófico e pretendendo contribuir para a apreensão do espaço geográfico como dimensão de sociabilidades da vida cotidiana, Santos (2006, p. 49) define espaço como "[...] conjunto indissociável de sistemas de objetos naturais ou fabricados e de sistemas de ações" para distinguir de lugar que ele considera como sendo "a dimensão espacial do cotidiano". Para o autor,

O espaço é formado por um conjunto indissociável, solidário e também contraditório, de sistemas de objetos e sistemas de ações, não considerados isoladamente, mas como o quadro único no qual a história se dá. No começo era a natureza selvagem, formada por objetos naturais, que ao longo da história vão sendo substituídos por objetos fabricados, objetos técnicos, mecanizados e, depois, cibernéticos, fazendo com que a natureza artificial tenda a funcionar como uma máquina. Através da presença desses objetos técnicos:

hidroelétricas, fábricas, fazendas modernas, portos, estradas de rodagem, estradas de ferro, cidades, o espaço é marcado por esses acréscimos, que lhe dão um conteúdo extremamente técnico. (SANTOS, 2006, p. 39).

Essa proposta contempla a complexidade que reveste a diferença entre espaço e lugar, distanciando os argumentos da abordagem positivista, que os define a partir de elementos mensuráveis, para considerar a natureza social que os compõem e que, desse modo, também contribuem na formação das suas estruturas objetivas e subjetivas, conforme proposto nos estudos de Bourdieu. Entendemos, portanto, que o espaço contém, por natureza, a diferença, enquanto o lugar é instância da semelhança, da identidade. Então, retomando em Schwaab (2013), que a semelhança se constitui pela alteridade, compreendemos, então, que o lugar social, ao qual se refere Bourdieu (2001), é sempre determinado em confluência ao espaço que o abriga e às relações comunicativas dos agentes sociais.

Quando falamos de relações comunicativas estamos considerando a dimensão tensional de suas práticas discursivas e, ao mesmo tempo, atentando para a existência de regras sociais que, conforme Foucault (2005b), ordenam os discursos no espaço social¹⁵. E, desse modo, para demarcar posicionamento social, os agentes desenvolvem estratégias, a partir dos seus lugares de pertença, entendendo o que lhes faz singular e quais recursos e práticas podem favorecer a distinção. Por outro lado, a distinção, no sentido corrente do termo, consiste em diferenças que são articuladas nas esferas intracomunicativa, intercomunicativa e transcomunicativa dos agentes sociais. Entretanto, tais articulações só constituirão processo distintivo se as práticas e dispositivos de comunicação forem percebidos pelos demais agentes como legítimas. Compreende-se, desse modo, a equivalência de sentido entre distinção e capital simbólico apresentada por Bourdieu (2001, p. 145), quando menciona:

As distinções enquanto transfigurações simbólicas das diferenças de fato, e mais geralmente os níveis, ordens graus ou quaisquer outras hierarquias simbólicas, são produto da aplicação de esquemas de construção que, como por exemplo os pares de adjetivos empregados para enunciar a maior parte dos juízos sociais, são produto da incorporação das estruturas a que elas se aplicam; e o reconhecimento da legitimidade mais absoluta não é outra coisa senão a apreensão do mundo comum como coisa evidente, natural,

¹⁵ Para Foucault (2005b), as regras de formação discursivas correspondem às condições a que estão submetidos os elementos participantes de um determinado processo comunicativo. Isso inclui os sujeitos interlocutores, os lugares institucionais de onde originam seus discursos e as posições que ocupa na rede de interação social.

que resulta da coincidência quase perfeita das estruturas objetivas e das estruturas incorporadas.

Bourdieu (2001) interpreta a configuração do espaço social sob um prisma multidimensional. Para o 1 autor, o espaço social é conformado por uma multiplicidade de campos, com naturezas específicas e estruturas objetivas e subjetivas, por meio das quais os agentes sociais interagem e disputam referenciais distintos. Seguindo essa perspectiva, Loyola (2002, p. 67) afirma que o espaço social consiste em “[...] conjunto de espaços de jogos relativamente autônomos que não podem ser remetidos a uma lógica social única, seja aquela do capitalismo, da modernidade ou da pós-modernidade”. No modelo de espaço social utilizado por Bourdieu (1996) em suas pesquisas, a multidimensionalidade a que ele se refere está representada em dimensões fundadas em princípios de diferenciação que são proporcionadas pela posse e conversões do (s) capital (s) disponível (s).

Os agentes e grupos de agentes são assim definidos pelas suas posições relativas nesse espaço. Cada um deles está acantonado numa posição ou numa classe precisa de posições vizinhas, quer dizer, numa relação determinada de espaço e não se pode ocupar realmente duas regiões opostas do espaço – mesmo que tal seja, em princípio, concebível (BOURDIEU, 1989, p. 134).

Em outras palavras, o espaço social

[...] é um sistema estruturado de forças objetivas, uma configuração relacional que à maneira de um campo magnético, é dotado de uma gravidade específica, capaz de impor uma lógica a todos os agentes que nele penetram. (BOURDIEU, 2004c, p. 20).

Assim, toda produção material ou simbólica ali gerida são retraduições de regras específicas do campo no interior do qual foi construída. Em artigo que versa sobre topografia social, Pereira e Catani (2002) descrevem, textualmente, o modelo de espaço social proposto por Bourdieu (1996). A narrativa desenvolvida por esses autores auxilia na leitura e entendimento do modelo proposto por Bourdieu. Por meio desses esclarecimentos percebemos a possibilidade de utilização de alguns elementos contidos no gráfico, para descrever o contexto situacional da Rádio Universidade FM e a estratégia de distinção social desenvolvida no Prêmio Universidade FM. De acordo com a interpretação textual desses autores, os posicionamentos de:

Vizinhança ou afastamento no mapa social – representado por um sistema de eixos coordenados, nos quais o eixo vertical representa o volume global de capital e o eixo horizontal o peso relativo dos capitais (BOURDIEU, 1996, p. 20) – expressa um maior ou menor diferencial das mesmas propriedades. Proximidade no espaço social significa o intercâmbio das mesmas práticas (escolha das mesmas escolas, gosto pelas mesmas bebidas, mesmos esportes) e afastamento significa práticas distintas (escola pública ou privada, aguardente ou whisky, truco ou bridge, entre outros). Ou seja, verifica-se uma rigorosa homologia entre o espaço social, conjunto de posições mutuamente exteriores, e o espaço simbólico, conjunto de práticas e preferências constituidoras dos ‘signos distintivos’ por meio dos quais os agentes sociais se reconhecem. (PEREIRA; CATANI, 2002, p. 114).

A abordagem do processo de distinção social, até aqui apresentada, sugere que, para compreendermos a engenharia social que lhe é ínsita, é necessário saber sobre a gênese, a natureza e a composição do campo em questão, podendo ser este da esfera cultural, científica, econômica, política e outras tantas. Tão importante quanto conhecer as especificidades desses espaços é compreender as regras de funcionamento do jogo distintivo que ali é desenvolvido. Além do mais, a distinção em causa pode ser efetivada entre agentes de um mesmo campo, entre agentes de campos distintos ou, ainda, congregar as duas situações simultaneamente. Isto ocorre devido à natureza relacional dos campos no espaço social.

A propósito da natureza relacional dos agentes sociais, Loyola (2002) comenta que Bourdieu costumava ilustrar para seus alunos, em sala de aula, a sua visão de sociedade com a seguinte estratégia: pedia para os estudantes apresentarem, em forma de desenho, a ideia que tinham sobre a estrutura do mundo social. Percebendo que todos os alunos desenhavam uma pirâmide, Bourdieu substituíra aquela imagem por outra, demonstrando a sua visão de mundo social como um móbile de Calder¹⁶, ou seja, formado de pequenos universos que se balançam uns em relação aos outros, num espaço com várias dimensões. Bourdieu (1996) objetivava demonstrar aos seus alunos que o espaço social não constitui uma estrutura rígida, fixa e constante. Ao contrário: a cada movimento, a cada contato

¹⁶ Bourdieu inspirou-se no trabalho de Alexandre Calder, escultor e pintor estadunidense, considerado um dos poucos artistas a criar uma nova forma de escultura - o móbile, constituído de placas e discos metálicos unidos entre si por fios que se agitam, tocados pelo vento, assumindo as formas mais improváveis. Disponível em: <<http://portaldoprofessor.mec.gov.br/aceso>>. Acesso em: 1 abr. 2014.

estabelecido entre os campos que gravitam no espaço social surgem formas diferenciadas de interação.

3.1 ESPAÇO SOCIAL E MICROCOSMO ORGANIZACIONAL – ARENA DOS SENTIDOS DA DISTINÇÃO

Na obra “Um discurso sobre as ciências”, Santos (2001) defende a tese de que todas as coisas do mundo são passíveis de análise com pretensões científicas. Nesse conjunto de possibilidades os objetos de pesquisa aportam sentidos e utilidades diversificados que só serão alcançados, conforme Santos (2001, p. 9), por um “[...] esforço de desvendamento conduzido sobre um fio de navalha entre a lucidez e a ininteligibilidade”, como deve versar a investigação científica. Sabemos que “a história é a substância da sociedade” (HELLER, 1970, p. 2) e cada objeto de pesquisa contém uma história cuja função é tornar presente os elementos de sua composição, num dado espaço/tempo, para preservar a memória social da sua trajetória. Isso é essencial à condução da investigação científica com viés qualitativo.

Mas esse conteúdo não está totalmente exposto na aparência do objeto (conteúdo textual); também não será suficiente percebê-lo numa perspectiva horizontalizada em relação ao seu ambiente social mediato (contexto). Se assim fosse, nos bastaria analisar o objeto empírico que selecionamos neste estudo, ou seja, o evento de premiação, numa perspectiva descritiva de uma prática de comunicação organizacional. Sendo que a relevância do estudo sobre a prática de premiação, nas estratégias das organizações com os seus públicos, consiste, mais precisamente, em perceber as funções de dispositivo de identificação, classificação e distinção de agentes e sujeitos sociais que essa modalidade de evento pode exercer. Ocorre que entre o texto, aqui representado na prática social de premiação e o contexto, considerado na ambiência da unidade organizacional que a promove e o seu entorno mais imediato, existe um espaço intermediário, um microcosmo que Bourdieu (2004a) chama de campo social. Para o autor, a ideia contida no conceito de campo é muito simples:

Para compreender uma produção cultural (literatura, ciência etc.) não basta referir-se ao conteúdo textual dessa produção, tampouco referir-se ao contexto social contentando-se em estabelecer uma relação direta entre o texto e o contexto [...]. Minha hipótese consiste em supor que, entre esses dois polos, muito distanciados, entre os quais se supõe, um pouco imprudentemente, que a ligação possa se fazer,

existe um universo intermediário que chamo de campo *literário, artístico, jurídico, ou científico*, isto é, o universo no qual estão inseridos os agentes e as instituições que produzem ou difundem a arte, a literatura ou a ciência. Esse universo é um mundo social como os outros, mas que obedece a leis sociais mais ou menos específicas. (BOURDIEU, 2004a, p. 2, grifo do autor).

Aproximando o debate em curso do objeto empírico da nossa investigação, formulamos algumas considerações: primeiro, tem-se que, entre a prática de premiação levada a efeito pela Rádio Universidade FM e a distinção da produção musical maranhense há um espaço social e, por conseguinte, relacional a ser considerado. Este espaço contém as marcas distintivas da maranhensidade que podem ser percebidas no *habitus* e no *estilo de vida* ou *classe de habitus* dos seus agentes¹⁷; em seguida, destaca-se que os agentes envolvidos no circuito do Prêmio Universidade FM integram segmentos diversificados do espaço social maranhense. Deste circuito constam agentes da produção musical composta por cantores, compositores, arranjadores e outros artistas da cena musical.

Fazem parte, também, representantes de organizações (governamentais e não governamentais), patrocinadoras do evento; críticos e produtores culturais; jornalistas; mídia concorrente e outros tantos agentes que articulam, disputam e negociam sentido estratégico para definição de seus lugares (posições) nesse circuito de premiação. Um dos problemas conexos ao estudo do evento de premiação refere-se à função de dispositivo que lhe é intrínseca. Exatamente por essa função, consideramos indispensável percebê-lo em correlação ao contexto (imediato) e aos espaços de pertença dos agentes envolvidos. Além disso, uma investigação sobre um objeto com as peculiaridades do evento de premiação exige ruptura epistemológica, a iniciar-se, conforme Bourdieu (2001) com o resgate da história das noções dos conceitos. Daí porque buscamos, no conceito de campo social, o fundamento teórico para o estudo sobre o processo de distinção, no subcampo organizacional especificamente na unidade que aporta o objeto empírico desta pesquisa.

O conceito de campo é amplamente difundido em várias disciplinas, nomeadamente a mecânica, a ótica, o magnetismo, a eletricidade, o cinema e

¹⁷ O espaço social e as diferenças que nele se desenham espontaneamente tendem a funcionar simbolicamente como espaços de estilos de vida ou como conjunto de *Stände*, isto é, de grupos caracterizados por estilos de vida diferentes. (BOURDIEU, 2001, p. 144).

outras tantas. Por definição, o campo tem propriedades universais, mas cada área singulariza o sentido e tece características próprias conforme a sua natureza. A partir do campo da física, por exemplo, Rodrigues (1997) aponta algumas características que são inerentes à representação do termo:

- a) conjunto de valores de uma determinada grandeza, com diversos componentes, em todos os pontos do espaço;
- b) apresenta dimensão temporal que é relativa à evolução do campo;
- c) insere-se em um sistema classificatório, em conformidade com sua natureza representativa.

Ainda sobre o conceito de campo elaborado por Bourdieu (2001), este faz coincidir as características citadas por Rodrigues (1997), voltando-se, entretanto, para o social e para as estruturas relacionais (objetivas e subjetivas) em que estão envolvidos os seus agentes de representação. Para Bourdieu (2001), uma sociedade diferenciada não forma uma totalidade única, mas consiste em um conjunto de espaços de relações objetivas, onde cada um possui lógica própria, não reproduzida e irreduzível à lógica que rege outros campos, de onde ele considera que:

Compreender a gênese social de um campo e apreender 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. Não há dúvida que é tentador, como nota Wittgenstein nas *Leçons sur l'Éthique*, abandonar-se ao prazer de destruir os <<preconceitos>>, tendo certo que alguns tipos de explicação exercem uma atração irresistível, como em especial uma explicação do tipo: <<isto é apenas aquilo>>. É certo, no entanto, que, contra todas as espécies de *escapism* que levam a achar na arte uma nova forma da ilusão dos mundos imaginários, a ciência deve apreender a obra de arte na sua dupla necessidade: necessidade interna desse objecto maravilhoso quer parece subtrair-se à contingência e ao acidente, em suma, torna-se necessário ele próprio e necessitar ao mesmo tempo do seu referente; necessidade externa do encontro entre uma trajetória e um campo, entre uma pulsão expressiva e um espaço dos possíveis expressivos, que faz com que a obra, ao realizar as duas histórias de que ela é produto, as supere (BOURDIEU, 2001, p. 69, grifo do autor).

As considerações formuladas por Bourdieu (2001) e Rodrigues (1997) nos conduzem ao entendimento de que a tentativa de buscar em um calendário físico-temporal as marcas distintivas de um campo social é tarefa inócua. O princípio de explicação da gênese de um campo e/ou subcampo, bem como das práticas que

distinguem seus agentes de representação, a exemplo das organizações, reside na observação e entendimento das necessidades que esses agentes organizacionais manifestam por meio de suas práticas cotidianas. Tais práticas contêm os princípios de diferenciação dos campos e, conseqüentemente, dos seus representantes legítimos¹⁸.

Assim, cada campo constrói seu próprio objeto. A natureza do objeto, por sua vez, define o princípio de compreensão da ritualística de cada campo. Desse modo, no campo econômico o objeto de disputa é a posse do capital econômico e de bens materiais; no campo científico a disputa é pelo monopólio da autoridade científica. No campo da produção de bens culturais o objeto de disputa que move os seus agentes é a posse do capital simbólico expresso em formas de reconhecimento, legitimidade, consagração institucionalizada, ou não, que os diferentes agentes ou instituições conseguiram acumular no decorrer das lutas no interior do campo. (BOURDIEU, 2004b).

Quando investigamos o evento de premiação como dispositivo de distinção de agentes sociais, a aproximação teórica e metodológica do objeto empírico - Prêmio Universidade FM perpassa, em primeiro plano, pelo reconhecimento do “princípio de compreensão do objeto”, conforme referido por Bourdieu (2001). Com esse entendimento buscamos apreendê-lo, a partir das estratégias de distinção desenvolvida pela Rádio Universidade FM. Nesse sentido é que avançamos nas referências conceituais sobre campo social e percebemos que os mesmos não são estruturas fixas, mas sistemas de forças de lutas contínuas, embora moduláveis, conforme as ocasiões, para conservar ou transformar esse campo. Rodrigues (1997) contribui para nossa compreensão acerca dos regimes de funcionamento dos campos sociais, com a seguinte assertiva:

Um campo social não funciona em permanência e em toda parte com o mesmo ritmo e idêntica intensidade. Podemos dizer que possui diversos regimes de funcionamento consoante os lugares e os momentos. Assim, por exemplo, o campo político funciona de maneira acelerada e intensa por ocasião de uma revolução política, de um processo eleitoral, no parlamento. O campo religioso acelera-se por ocasião de uma peregrinação aos lugares santos de Meca ou por ocasião de um ofício religioso. Fora dos momentos e dos locais simbolicamente apropriados, os campos sociais funcionam em regime lento, como que em ponto morto, apesar de continuarem a vigiar a

¹⁸ Conforme Rodrigues (1997) cada campo possui representantes legítimos que criam, gerem, inculcam e sancionam procedimentos de diferenciação. “O conjunto dos detentores da legitimidade instituinte de um determinado campo social forma seu corpo”. (RODRIGUES, 1997, p. 145).

normalidade de aplicação reprodutora de sua ordem expressiva e da sua ordem pragmática. (RODRIGUES, 1997, p. 148).

A existência e os limites do campo social são demarcados pelas ações e jogos de interesses específicos dos seus agentes; pelos investimentos materiais e simbólicos solicitados aos agentes nele inserido, e em conformidade com o *habitus* que dão sentido às suas práticas cotidianas. Assim, o que determina a vida em um campo é a ação dos indivíduos e dos grupos, ou seja, dos agentes em processos relacionais contínuos no tempo mediante emprego de recursos (capital), cujo retorno é medido consoante à economia (especificidade) particular de cada campo. (BOURDIEU, 1987).

Rodrigues (1997) diz que, de maneira geral, qualquer campo social tende a diluir-se, a fazer esquecer sua existência, desde que não preserve um determinado ritmo de funcionamento. A aceleração ou redução de ritmo é modulada pelas ocasiões e refletida nos modos de dizer e fazer dos agentes. Considerando que o campo social ganha corpo¹⁹ pela composição diversificada de suas unidades de representação (organizações e sujeitos sociais), as regras de modulação são extensivas a todas elas.

Podemos exemplificar a modulação rítmica do campo social a partir de práticas de distinção levadas a efeito nas unidades organizacionais, conforme objetivamos empreender na Rádio Universidade FM, por meio do evento de premiação que ela executa anualmente, há dezoito edições, sobre a produção musical maranhense. É óbvio que as condições sociais, políticas e estruturais nas quais estavam mergulhadas tanto a emissora quanto a cena musical maranhense, e que motivaram a primeira edição da premiação, podem não ser as mesmas, quando da realização da terceira, décima e demais edições.

Sendo assim, a repetição da mesma fórmula de realização dessa prática organizacional terá tanto efeito e continuidade no tempo e no espaço, quanto for suficientemente correspondente às estruturas relacionais (objetivas e subjetivas) dos interagentes nessa ação. De outro modo, o evento estará fadado ao enfraquecimento

¹⁹ O conjunto de detentores da legitimidade instituinte de um determinado campo forma ou constitui seu corpo, cuja característica principal é a visibilidade, por meio de modalizações discursivas, dos gestos, dos comportamentos. Essas modalizações marcam a distinção nos diversos domínios da vida coletiva. É pela comparação das modalizações do dizer e fazer dos agentes sociais que é possível reconhecê-lo como pertencente a um determinado corpo social. (RODRIGUES, 1997, p. 145).

de sentido, à desvirtualização e, por decorrência, a sua dissolução ou invisibilidade, equivalendo à falência social. Por isso, a noção de campo, como um espaço de relações em movimento, configurado a partir da natureza e disposições ou modos de agir dos seus agentes de representação é deveras relevante no debate sobre estratégias de distinção na comunicação das organizações.

3.2 REGRAS DA PRÁTICA DE DISTINÇÃO – OU FORMAÇÃO DAS APOSTAS

Um equívoco recorrente nas práticas de distinção das organizações consiste na redução do sentido de estratégia à ação objetivada e ordenada no tempo e no espaço. A questão traduz-se em *como* estabelecer e evoluir nas relações sociais, considerando o movimento natural do campo, sem conhecer as regras que orientam e diferenciam os agentes, isto é, os costumes, os valores subjacentes, os princípios geradores de condutas, ou seja, o *habitus*. Do mesmo modo, é fundamental discernir sobre a especificidade dos recursos ou capital, face à natureza do campo, que habilitam esses mesmos agentes à participação no jogo da distinção social.

Para Bourdieu (2001), o *habitus* constitui conjunto de conhecimentos práticos, assimilados ao longo do tempo, que permite aos agentes perceber, agir e evoluir com naturalidade em determinado campo social. Enquanto sistema de disposições, modos de perceber, de sentir, de fazer, de pensar, o *habitus* é gerador de modos específicos de agir em uma circunstância dada. Isso não quer dizer que as disposições (espécie de sentido do jogo ou indicativos para procedimentos, para a ação) constituam imposições insuperáveis. Admitem possibilidades para reconfigurações, pois são flexíveis. (BOURDIEU, 2001). Essas estruturas comportam a história individual e coletiva e são internalizadas por todos de tal forma que chegam a ser esquecidas. São as rotinas que resultam de uma aprendizagem sobre a qual o agente não tem mais consciência e que agora se expressa em atitude “natural” em relação ao meio onde se situa.

O *habitus* gera uma lógica, uma racionalidade prática, irreduzível à razão teórica; é adquirido mediante interação social e, ao mesmo tempo, funciona como classificador e organizador desta interação. (BOURDIEU, 2001). Ou seja, o *habitus* não existe enquanto dimensão abstrata do pensamento, mas como um operacionalizador da ação cotidiana das práticas sociais dos agentes, de tal forma

que eles não precisam ficar rememorando racionalmente essas condutas. Por isso dissemos haver aproximações conceituais e operacionais entre o conceito de *habitus* elaborado por Bourdieu (2001) e o conceito de experiência adotado por Rodrigues (1997), em que ambos correspondem a conhecimentos construídos em crenças firmes e fundamentados na prática cotidiana. Nesse sentido, Rodrigues (1999, p. 3, grifo do autor) esclarece que:

O domínio da experiência não se confunde com o domínio da experimentação. Enquanto a experiência capacita o seu possuidor para compreender sempre novas situações, ainda não experimentadas, a partir de uma sabedoria adquirida que fornece modelos e esquemas de comportamento razoáveis adequados às diferentes situações da vida, a experimentação incide sobre fenômenos novos ainda não compreendidos ou, pelo menos, insuficientemente compreendidos. Através da experimentação poderá evidentemente adquirir-se uma nova experiência, mas a experiência é independente da experimentação que está eventualmente na sua origem. É a experiência que produz aquilo a que Pierre Bourdieu dá o nome de *habitus*, «sistemas de *disposições* duráveis e transponíveis, estruturas estruturadas predispostas para funcionarem como estruturas estruturantes, isto é, enquanto princípios geradores e organizadores de práticas e de representações que podem ser objectivamente adaptadas à sua finalidade sem suporem que sejam visados, de maneira consciente, fins e o domínio expresso das operações necessárias para os atingir.

Quando Bourdieu (2001) afirma que o *habitus* é estruturado através do processo de socialização, ele aponta a família e a escola como fontes geradoras privilegiadas, devido à posição que essas instituições ocupam no espaço social. Mas, precisamos considerar os estudos de Bourdieu, particularmente aqueles sobre distinção, a partir dos espaços dos objetos e do contexto por ele pesquisados: campo da moda, *habitus* culinários e preferências matrimoniais da sociedade francesa num dado momento de sua história – décadas de 1970 e 1980. Ele acreditava que todos os agentes ocupando posições próximas no espaço social estão propensos às mesmas práticas; reúnem maior possibilidade de interação física e, conseqüentemente, afinidades simbólicas expressas, por exemplo, no “gosto” desses agentes. Ressalte-se que Bourdieu não trabalha essa configuração a partir de um determinismo insuperável, conforme ele demonstra em “Questões de Sociologia” (1983).

Para Bourdieu (2001), esses grupamentos de agentes e indivíduos apresentariam uma mesma classe de *habitus* ou *habitus* de classe. Ressalte-se, entretanto, que seriam classes teóricas, propensas a serem construídas, homólogas

àquelas no sentido marxista, mas que não existem como dado pré-construído, embora sejam classes “potenciais”. A ser verdade que a proximidade às mesmas condições estruturais tende a traduzir-se em atitudes reproduzíveis em grupos, dentro das unidades sociais, ou seja, na família, na escola, no trabalho, na comunidade, etc., é porque as práticas ali empreendidas são percebidas como diferenças (distinções) significantes naqueles espaços. Assim,

[...] o mundo social, por meio sobretudo das propriedades e das suas distribuições, tem acesso, na própria objetividade, ao estatuto de sistema simbólico que à maneira de um sistema de fonemas, se organiza segundo a lógica da diferença, do desvio diferencial constituindo assim, em distinção significante. O espaço social e as diferenças que nele se desenham ‘espontaneamente’ tendem a funcionar simbolicamente como *espaços dos estilos de vida* ou como conjunto de *stând*, isto é, de grupos caracterizados por estilos de vida diferente. (BOURDIEU, 2001, p. 44, grifo do autor).

Podemos, então, inferir sobre o *habitus de classe* no âmbito das organizações – empresariais, religiosas, comunitárias e todas as demais, onde diferentes estilos de vida podem ser notados, a partir de *habitus* revelados nas linguagens que ali são desenvolvidas. Nesse sentido, é possível reconhecer o *habitus* de um microcosmo organizacional a partir da estrutura física do espaço, da roupa ou, mesmo, da postura corporal dos agentes, uma vez que esses componentes são linguagens em funcionamento e que, portanto, comunicam sentidos. Basta comparar esses referentes identitários entre agentes do subcampo da publicidade e do subcampo jurídico, para percebermos estilos de vida diferentes. Ou, ainda, entre agentes de um mesmo campo, mas de subáreas afins e distintas, como podemos confirmar nas atividades jornalísticas e atividades de relações públicas.

Para contextualizar essa questão buscamos em Thiry-Cherques (2006), estudioso da obra de Bourdieu, subsídios para compreender adequadamente a origem do conceito de *habitus* e, na sequência, o significado de *habitus de classe*. Com o termo *habitus* Bourdieu estabelece de início a diferença em relação a conceitos correntes tais como hábito, costume, tradição; retoma a noção aristotélica de *hexis* (equivalente grego de *habitus*) e o considera em relação ao *ethos*, termo emprestado da retórica antiga, que em grego significa personagem, para demonstrar, a partir desses elementos, o caráter duplo do *habitus*: o *ethos* corresponde aos valores cultivados e praticados pelos agentes sociais referindo, portanto, a princípios práticos. Esses princípios, uma vez interiorizados pelo corpo, se manifestam em posturas,

expressões corporais que configuram a *hexis*. Desse modo, *ethos* e *hexis* conformam o *habitus* que, por sua vez, “[...] constitui nossa maneira de perceber, julgar e valorizar o mundo e conforma a nossa forma de agir, corporal e materialmente”. (THIRY-CHERQUES, 2006, p. 33).

Assim, quando observados os estilos de vida, conforme sugerimos acima, a partir do campo jurídico, por exemplo, constatamos que as práticas dos agentes, expressas na forma verbal e não verbal da linguagem, são fundamentadas na arte de respeitar a ordem reconhecendo como legítimo a enumeração da autoridade, conforme preceituado pela lógica do campo jurídico. Em “Reflexões sobre o campo jurídico a partir da sociologia de Bourdieu”, Pinheiro (2016) considera que o *quantum* de autoridade tem estreita relação com atitudes e comportamentos dos agentes. Sob essa configuração, relacionamos o *ethos* e a *hexis* do *habitus* jurídico com a formalidade expressa no vestuário, no respeito à hierarquia revelado no apuro dos termos e formas de tratamento empregados na linguagem ordinária do juiz, do advogado e demais representantes do campo jurídico.

De modo diverso do *habitus* jurídico, no campo da publicidade as práticas embasam a função de comunicar bens, serviços e modos de comportamento humano, incentivando o consumo (PETERMANN, 2011). Sendo assim, o *habitus* publicitário se funde nos princípios de criatividade, inovação, originalidade e recobrem o senso estético das produções e das condutas dos agentes da publicidade.

No campo da comunicação as relações públicas se apresentam como atividade que pretende a mediação de interesses entre agentes organizacionais desenvolvendo, para tanto, competência e habilidades fundados nos princípios de organização, senso de equilíbrio na gestão dos processos de comunicação organizacional e capacidade para fomentar vínculos da organização com seus públicos de interesse (MOURA; FOSSATI, 2009).

Assim, o *habitus* das relações públicas contém dimensão representacional da organização. Ainda, conforme Moura (2009, p. 98) as Relações Públicas se vincula ao capital cultural incorporado da organização e busca desenvolver prática de comunicação de forma abrangente, reflexiva e voltada para o equilíbrio das relações com os públicos e a sociedade. Para validar tais questões as Relações Públicas tem como foco central fortalecer o sistema institucional das organizações a partir do *habitus* da pesquisa, do planejamento, da criatividade comunicacional e diversidade de práticas relacionais, prospectando as condições de possibilidade para estimular

consensos. (SIMÕES,1995). De modo diverso às relações públicas, o *habitus* jornalístico se pauta no monitoramento e visibilização dos acontecimentos de interesse coletivo. (BARROS FILHO, 1995).

Por outro lado, a sociedade contemporânea é plasmada nos aparatos tecnológicos e de ferramentas de produção de conteúdo, em escala global, que imputam aos agentes sociais novas espacialidades, formas e modelos relacionais que, conseqüentemente, ressignificam os processos de distinção. A família, a escola, a comunidade, a mídia, o campo organizacional por meio do seu corpo representacional alterna competências distintivas constituídas e constituidoras de *habitus*. No bojo dessas mudanças observamos a ressignificação dos espaços de consagração dos bens culturais que migraram das instituições escolares e da mídia para outros campos sociais. Doravante, as distintas organizações buscam instituir competência para distinguir agentes e sujeitos de sua rede interativa. É nesse contexto que o evento de premiação passa a ser incorporado ao *habitus* de distinção, nas práticas organizacionais.

Neste estudo, em particular, não negligenciamos o fato de que, por um lado, a prática organizacional de premiação tem seu fundamento na classificação de identidades; por outro, os agentes integrantes do circuito da premiação, incluindo a organização proponente, são detentores de *habitus* ou estilos de vida singulares, fato que aloca a prática de premiação num tabuleiro de disputas pela imposição do modelo de reconhecimento e classificação social. Além da função de produzir certificados para orientar o consumo, o evento também se constitui estratégia de legitimação da “vontade de verdade” (FOUCAULT, 2005b) para classificar e consagrar identidades.

Para Foucault (2005b, p. 14), se nos situamos discursivamente no nível de uma proposição, “[...] a separação entre o verdadeiro e o falso não é nem arbitrária, nem modificável, nem institucional, nem violenta”. Mas, se o posicionamento ocorre em outra escala e buscamos saber qual a natureza dessa *vontade de verdade*, percebemos que a mesma compõe um dos *princípios de controle*²⁰ da produção do

²⁰ Conforme Foucault os procedimentos de controle e delimitação do discurso estão organizados em três grupos, conforme os princípios de exclusão, rarefação do discurso e rarefação dos sujeitos falantes; os primeiros, exteriores ao processo de produção, se manifestam nas formas de *interdição*, *separação-rejeição*, *vontade de verdade* e concernem a parte do discurso que põe em jogo o poder e o desejo. O segundo grupo compreende procedimentos de ordem interna aos discursos, funcionam a título de classificação, ordenação e distribuição e manifesta-se na forma de *comentário* – que permite dizer algo além do texto, e no *princípio da autoria*. O autor referido por Foucault, não é aquele que fala ou escreve, mas o *autor* como princípio de agrupamento do discurso como unidade e origem de suas significações e coerência. O terceiro grupo compreende

discurso. Isto porque, esclarece o filósofo, na Grécia do século VI,

O discurso verdadeiro – no sentido forte e valorizado do termo- o discurso verdadeiro pelo qual se tinha respeito e terror, aquele ao qual era preciso submeter-se, porque ele reinava, era o discurso pronunciado por quem de direito e conforme ritual requerido; [...] era o discurso que pronunciava a justiça e atribuía a cada qual sua parte, era o discurso que, profetizando o futuro, não somente anunciava o que lá se passava, mas contribuía para a sua realização, suscitava a adesão dos homens e se tramava assim com o destino. (FOUCAULT, 2005b, p. 15).

Eis que transcorridos quase cinco séculos de mutações científicas operadas em seu curso, *a verdade* não cessa de se deslocar, revigorando a primazia dos *modos adequados* de dizê-la; o foco se desloca do enunciado para a enunciação, para o modo particularizado, individual dos sujeitos (FOUCAULT, 2005b) ou, conforme prefere Bourdieu (2001), dos agentes sociais na manifestação das suas vontades. Entretanto, a verdade em causa está, agora, apoiada em suportes institucionais e reconduzida por um conjunto de práticas sociais que são reveladoras dos *habitus*, em conformidade com o trajeto histórico dos agentes, num dado campo social. A natureza da vontade de verdade de uma organização do campo econômico difere daquela formulada no campo cultural ou no campo político e assim sucessivamente. Faz-se necessário, portanto, articular competências para empreender práticas e dispositivos que legitimem a *vontade de verdade* da organização junto aos seus interagentes e no espaço que os circundam, constituindo-se, desse modo, em estratégias de distinção.

Embora seja comum no âmbito organizacional o agrupamento de uma gama de atividades sob a capa de evento, a expressão, em sentido restrito, se refere, segundo Andrade (1978), ao fato de gerar sensação e ser motivo para notícia: o mesmo que acontecimento. Numa perspectiva de comunicação dirigida a públicos específicos, “[...] o evento pode ser entendido, então, como um conjunto de ações que objetiva atingir resultados qualificados e quantificados para um determinado público”. (CASTRO, RODRIGUES, PRAZERES, 2008, p.192).

Acreditamos, então, que sob a “*aura*” (BENJAMIN, 1994) do acontecimento, transmutado em estratégia de relacionamento com a comunidade

as regras de acesso ao discurso e que constituem o *ritual* por meio do qual ficam estabelecidas as credenciais discursivas; define gestos, comportamentos, circunstâncias, símbolos. Assim, “ninguém entrará na ordem do discurso se não satisfizer a certas regras”. (FOUCAULT, 2005b, p. 36).

maranhense, o Prêmio Universidade FM objetiva a consagração de bens culturais, na forma objetivada da produção musical maranhense. Nesse ponto, estabelecemos conexão entre distinção e imaginário, valendo-nos de Maffesoli (2010, p. 75), que aproxima o entendimento sobre imaginário à aura que envolve a obra de arte fazendo analogia à própria existência humana: “não vemos a aura, mas podemos senti-la”.

Na visão de Benjamin (1994), a *aura* é reportada àquele valor intangível que distingue e garante originalidade da ação humana nos processos culturais. A questão suscitada acima reforça a preocupação de Canton (1997) em recomendar, àqueles que labutam com eventos organizacionais, atenção para demandas que vão além do emprego da técnica. Ele sugere a conjugação de conhecimentos especializados aliados à sensibilidade para captar as alterações de cenários, em face de experiências vivenciadas, acolhendo as dúvidas que possam surgir, como estímulo à descoberta de novas possibilidades, novos olhares sobre velhos problemas, com vista à instauração do novo, enfim, exercendo a imaginação criadora. A esse propósito, Silva (2012, p. 9) adverte que:

O imaginário não é um mero álbum de fotografias mentais nem um museu de memória individual ou social. Tampouco se restringe ao exercício artístico da imaginação sobre o mundo. O imaginário é uma rede etérea e movediça de valores e de sensações partilhada concreta ou virtualmente.

Tal concepção encontra-se subsumida no debate de Bourdieu (1996) sobre estratégias de distinção social. A participação dos agentes sociais nas disputas pela diferenciação social, fato que implica demarcação de espaços e posições de discursividade, está relacionada à capacidade que estes agentes possuam de entender o imaginário formado, em um dado contexto social, sobre o capital que está sendo disputado. Para tanto, é indispensável conhecer as regras sociais ali geradas e as práticas a que correspondem. Esse é o sentido do jogo estratégico a que se refere Bourdieu (1996), para a legitimação das performances (ações) distintivas. E mais:

A relação entre as posições e as tomadas de posição não tem nada de uma relação de determinação mecânica. Entre umas e outras se interpõe, de alguma maneira, o espaço dos possíveis, ou seja, o espaço das tomadas de posição realmente efetuadas tal como ele aparece quando é percebido através das categorias de percepção constitutivas de certo *habitus*, isto é, como um espaço orientado e prenhe das tomadas de posição que aí se anunciam como potencialidades objetivas, coisas ‘a fazer’, ‘movimentos’ etc. a lançar, revistas, a criar, adversários a combater tomadas de posição

estabelecidas a 'superar'. (BOURDIEU, 1996, p. 265, grifo do autor).

As questões referidas sinalizam a complexidade que envolve a realização do Prêmio Universidade FM. Considerado o maior evento da emissora e o único, no Estado do Maranhão, voltado exclusivamente à distinção de talentos musicais locais, o planejamento e a execução do mesmo envolve toda a equipe que compõe a emissora: da diretoria aos estagiários, todos participam do processo de trabalho para realização do evento, objetivando a otimização dos resultados pretendidos e o retorno na imagem da entidade. Sob essa perspectiva, o Regulamento do Prêmio Universidade FM enuncia a *vontade de verdade* da emissora para distinguir a produção musical maranhense. O Artigo 1º do Regulamento preceitua que o evento objetiva valorizar a produção artística, incentivando e fortalecendo a singularidade da cultura do Estado e destacando os artistas que melhor produziram música no período referente a cada edição.

Mas o Prêmio Universidade FM não difere de outros eventos da mesma natureza, e segue os princípios que os significam, ou seja, identificação, classificação e distinção de agentes sociais. Ocorre, entretanto, que em muitas ocasiões, após o anúncio de algum tipo de distinção ou veredicto, tais proclamações causam polêmicas em que variados grupos que coexistem em um mesmo setor de produção cultural veem-se chamados a manifestar-se por não se perceberem devidamente identificados, por não se reconhecerem nos quadros referenciais ali elaborados. Na 16ª edição do Prêmio, em 2012, episódio singular ocorreu durante a entrega do troféu a um dos contemplados, no espaço de apresentações artísticas mais nobres da cidade – o Teatro Arthur Azevedo. Diante de uma seleta plateia de produtores e promotores culturais, autoridades, concorrentes, mídia, dirigentes e demais convidados, ao manifestar agradecimento pela honraria que lhe fora concedida, o contemplado aproveitou a oportunidade para solicitar aos dirigentes da emissora que fizessem tocar a sua música. Registramos fato similar nas edições de 2013 e 2014.

Para Bourdieu (1998), o simbolismo ritual, como aqueles processados nos eventos de premiação, não age por si só, mas apenas na medida em que *representa*, no sentido teatral do termo, a *delegação*. Em outras palavras, para que o ritual que envolve o evento de premiação funcione e opere na realização dos seus fundamentos (identificar, classificar e consagrar) é preciso, antes de tudo, que:

[...] ele se apresente e seja percebido como legítimo, pois o simbolismo estereotipado contribui exatamente para evidenciar que o agente age na qualidade de depositário provido de mandato e não em seu próprio nome ou de sua própria autoridade. (BOURDIEU, 1998, p. 93).

Entendemos que a questão é transversal à tessitura da autoimagem, portanto, da própria identidade da Rádio Universidade FM que disputa com as demais emissoras de rádio transmissão do Maranhão, o papel de consagradora da produção cultural musical local ou, conforme Bourdieu (2001), de descobridora(s) do(s) criador(es). Para Garson (2010), essas ocasiões são muito propícias a produzir uma radiografia do jogo distintivo do qual participam agentes e sujeitos que disputam espaço nos mesmos setores da indústria cultural.

Mas, quando os referimos à distinção social como estratégia relacional das organizações, questionamos sobre a concepção de identidade buscada pelas organizações para a prática de premiação. Em “A identidade cultural na pós-modernidade”, Hall (2001) faz lembrar que, no contexto moderno-contemporâneo, a identidade não pode ser pensada no singular, mas em relação aos múltiplos espaços e ao *habitus* que a eles correspondem e que, de forma cambiante, os agentes/sujeitos estão colocados. A concepção defendida por Hall (2001) está na base dos estudos de Almeida (2009) sobre identidade nas organizações quando afirma que:

A identidade exerce forte papel na diferenciação e no posicionamento da organização, podendo ser trabalhada por meio de um adequado processo de comunicação, em que se criem estratégias e instrumentos para gerar um alto nível de conscientização sobre o que a organização deseja expressar a grupos internos e externos de seu relacionamento. (ALMEIDA, 2009, p. 236).

Como se pode perceber na formulação apresentada por Almeida (2009), a reflexão desenvolvida por Hall (2001) colabora para o entendimento do jogo de identidades ou, se preferirmos, de distinção desenvolvida nas práticas de comunicação das organizações. E não seria diferente de quaisquer outras organizações, inclusive e principalmente no Prêmio Universidade FM, como prática de comunicação que pretende distinguir agentes e sujeitos organizacionais, incluindo dentre estes a própria organização promotora do evento. Nesse sentido, para instituir a distinção da produção musical maranhense, a Rádio Universidade FM elabora regulamento que normatiza os procedimentos para a distinção dos agentes musicais, no Prêmio Universidade FM. O modelo taxinômico proposto no regulamento contém

pistas sobre a concepção de identidade adotada pela emissora. A propósito dessa questão, retornamos a Hall (2001, p. 9), quando afirma que a “[...] identidade se torna uma questão quando algo suposto como fixo, estável é deslocado pela experiência da dúvida”.

A premiação que tomamos como experiência empírica para ilustrar os argumentos teóricos sobre o processo de distinção social põe em jogo facetas de estruturação de campos específicos que trazem elementos ou *habitus* de mundos submetidos às suas próprias leis. De um lado, a entidade proponente se organizando interna e externamente, acolhendo e legitimando diretrizes, como descartando ou inviabilizando outras. De outra parte, a premiação é uma faceta da relação que a Rádio Universidade FM estabelece com as áreas sociais interagentes. Reiterando em Hall (2001), que a identidade é “uma celebração móvel”, elaborada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais os sujeitos são interpelados nos sistemas culturais que os rodeiam, é relevante considerar os sujeitos que são forjados nas práticas organizacionais de premiação.

Continuamos, então, no percurso de Hall (2001), a busca para fundamentar possíveis respostas à inquietação conceitual que foi estabelecida. Para Hall, a complexidade que emana do conceito de identidade é um desafio a ser contornado pelas ciências sociais contemporâneas. O autor argumenta sobre a mudança estrutural que se acentua no final do século XX e vem fragmentando as paisagens culturais (classe, gênero, raça, etnia e nacionalidade) outrora percebidas como sólidas referências existenciais. Estas transformações se refletem nas identidades dos agentes e sujeitos tanto no plano individual quanto em relação às suas instâncias de interação e vai configurar uma crise de identidade, face ao duplo deslocamento de si e de seu lugar no mundo, a que os sujeitos estão submetidos.

Hall (2001) vai distinguir três concepções de identidade: o sujeito do Iluminismo, dotado de um núcleo fixo e orientador da razão, da consciência e do comportamento; o sujeito sociológico, constituído a partir de uma essência inata que vai sendo transformada continuamente, nos processos dialógicos com os mundos culturais e as referências que os mesmos dispõem; e o sujeito pós-moderno, constituído por identidades diferentes a depender dos momentos e dos contextos que lhes são acessados. Essa última formulação se distancia da visão biologista e vai elaborar um entendimento sobre o indivíduo enquanto sujeito circunstanciado na historicidade do seu tempo, e em relação aos contextos que o

circundam.

Estes dois aspectos referenciais da identidade – a dimensão relacional e a dimensão histórica – são muito caros nos estudos de Hall (2001) exatamente porque revelam a complexidade inerente ao processo de conhecimento e reconhecimento dos sujeitos; por evidenciarem os fenômenos que ocorrem em função de um determinado contexto social, história, cultura que foram condicionantes daquele fenômeno. Para entender como o Prêmio se articula com os movimentos musicais maranhenses, pretendendo distinguir seus agentes e produtos, é necessário atentar para os dois aspectos referentes à identidade, referidos por Hall (2001): as estruturas sociais da Rádio Universidade FM e o contexto histórico no qual o Prêmio Universidade está aportado. Ressaltamos, ainda, a natureza midiática da organização promotora da premiação e a relação que esta desenvolve com a cultura maranhense.

Outro aspecto aventado nos estudos de Stuart Hall está relacionado ao processo de globalização e seu impacto sobre a identidade. Com a globalização, as relações entre cultura e sociedade se complexificaram, na medida em que as sociedades foram interpeladas por várias culturas que tinham a mídia como veículo de disseminação cultural. Com a popularização de dispositivos tecnológicos e dos processos digitais, as lógicas e rotinas desses meios passaram a compor as práticas cotidianas dos agentes sociais. A busca pela distinção e visibilização ganhou novos contornos. Assim, quando situamos o evento de premiação como marcador de identidades, na ressignificação das instâncias de consagração, relacionamos essa prática aos efeitos da globalização na estruturação de contextos que são, por decorrência, condicionados e condicionantes de reconversões sociais.

Nessa direção, Hall (2001, p. 14) considera que a modernidade constitui “[...] sociedades de mudança constante, rápida e permanente” onde as práticas são continuamente examinadas e reformuladas. Desse modo, as estratégias de distinção nas organizações, especificamente aquelas implementadas por meio dos eventos de premiação, são práticas de classificação social que estarão fragilizadas ou sem efeito se não levarem em conta os princípios instituidores das identidades no contexto social contemporâneo.

Especialmente, quando a premiação tratada recai sobre agentes e seus artefatos culturais, conforme podemos observar no Prêmio Universidade FM, é imprescindível atentar aos valores cultivados por eles, agentes culturais, como

integrantes de um circuito diferenciado pela maranhensidade da qual fazem parte as suas produções musicais. Também é indispensável compreender a composição e a conversão da posse dos recursos (capital) em distintivos que sinalizam o pertencimento desses agentes ao campo cultural e midiático. E, com isso, (re) conhecer nas práticas dos agentes – organizações, artistas e produtores musicais, etc., o *habitus*, percebendo-os como marcadores identitários.

Considerando que os conceitos de *habitus* e de campo são relacionais e instituidores das identidades dos agentes sociais, estabelecemos a correspondência entre a classe de *habitus* ou *habitus de classe* (BOURDIEU, 2001) e a dimensão cultural da(s) identidade(s) (HALL, 2001) para acompanhar o jogo distintivo estabelecido no Prêmio Universidade. E, nesse sentido, é pertinente considerar a composição do *habitus*, percebendo-o em conexão com a identidade. O *habitus* é composto por valores em estado prático, não consciente, que regem a moral (*ethos*). Para Gonçalves (2002, p. 124, grifo nosso), “[...] representa aquilo que costumeiramente chamamos de imagem”. O *habitus* também é fundamentado em princípios (*héis*) interiorizados pelo corpo e que correspondem a posturas, expressões corporais, uma aptidão corporal que não é dada pela natureza, mas adquirida (BOURDIEU, 2003); e por um modo de pensar específico (*eidos*), apreensão intelectual da realidade, que é princípio de uma construção da realidade fundada em uma crença pré-reflexiva no valor indiscutível nos instrumentos de construção e nos objetos construídos. (BOURDIEU, 2001).

Com isso estamos simplesmente atestando que o *habitus* praticado por agentes de um determinado campo social é componente estruturante da identidade social desses agentes, constituindo processo de distinção que eles elaboram no espaço social. Sendo assim, percebemos que o ambiente das organizações é plural em exemplos práticos da inter-relação do *habitus* com a identidade social, ou seja, com as diferentes composições apresentadas pelas organizações, dentro do campo ao qual correspondem:

A arquitetura do ambiente, os móveis e os quadros embutem algo que os gestos desenham. As cores, os movimentos do pessoal e os equipamentos evocam o que as palavras celebram. E, de forma curiosa, os agentes individuais, habitualmente tão diversos entre si, assemelham-se nos ritmos e jeitos. O ar parece vibrar, impregnado por sutis reverências e conteúdos furtivos, por mil cumplicidades que códigos e jargões disfarçam. (SROUR, 1998, p. 167).

Tão determinante quanto o *habitus*, no processo de distinção social, é a posse de capital (recursos) para demarcar e sustentar posições discursivas dos agentes nos espaços. Com isso, tem-se que as posições distintivas resultam das articulações entre *habitus*, capital e práticas sociais. Todo campo constitui um espaço de contendas pela preservação ou transformação desse campo. Os contendores (agentes sociais) em questão mobilizam recursos conforme a situação em júdice e a posição que eles ocupam na estrutura das relações objetivas do campo. A esses recursos que conferem aos agentes o poder de participar da disputa, Pierre Bourdieu (2001) chama de capital, termo que ele emprestou do marxismo, a exemplo do ocorrido com a noção de classe social. Ele entende capital como equivalendo à relação social. A ideia de que o poder econômico estabelece diferenciais, nas disputas distintivas, fê-lo estender essa noção a outras formas de recursos, criando conceitos como o de *capital cultural*, que designa uma relação privilegiada com a cultura erudita e a cultura escolar; de *capital social*, designando a rede de relações sociais como riqueza indispensável à aquisição da distinção; e de capital simbólico como referente ao conjunto de signos e símbolos que situam os agentes no espaço social.

O capital pode existir no estado objetivado em forma de propriedades materiais, ou, no caso do capital cultural, em estado incorporado, podendo ser materialmente representado e juridicamente garantido, conforme cada situação, por meio de diplomas, comendas, títulos e outras certificações. Interessa-nos, entretanto, ressaltar que toda espécie de capital é componente estruturante das relações sociais e, nessa condição, é referido neste trabalho, pois deriva do conceito de distinção social sobre o qual nossa pesquisa transcorre. A forma como se desenvolve em cada momento e em cada campo social a distribuição das diferentes espécies de capital (incorporado ou materializado), define as condições relacionais entre os agentes e determina os poderes atuais e potenciais e os possíveis ganhos que essas condições proporcionam. Nesse sentido é ser preciso ter em conta que:

[...] a cada campo corresponde uma espécie de capital particular que ocorre como poder e como coisa em jogo, neste campo. Por exemplo, o volume do capital cultural (o mesmo valeria *mutatis mutandis* para o capital econômico) determina as probabilidades agregadas de ganho em todos os jogos em que o capital cultural é eficiente, contribuindo deste modo para determinar posição no espaço social na medida em que essa posição é determinada pelo sucesso no campo cultural. (BOURDIEU, 2001, p. 134, grifo do autor).

O Regulamento da Rádio Universidade FM, em seu Capítulo I que trata da

Constituição e Fim, determina que a emissora não tenha propósitos lucrativos, devendo dedicar-se a uma programação sócio-educativa-cultural com vistas à promoção das manifestações culturais maranhense, no sentido de preservá-las e enriquecê-las, junto à comunidade. O evento de premiação levado a efeito, desde 1997, sobre a produção musical local, é uma das formas de implementar os objetivos instituidores da emissora. Por outro lado, a realização do Prêmio, considerando os efeitos gerados e que podem validar, ou não, os objetivos pretendidos pela emissora, está relacionada à aquisição e conversão das diferentes formas de capital, naquela espécie que se faz impositiva na situação vivenciada pela Rádio Universidade FM. Assim, o Prêmio Universidade FM demanda estratégias para acompanhar a dinâmica dos agentes integrantes do circuito da premiação face à lógica, ao *habitus* e às circunstâncias (momento) experienciadas no cenário cultural maranhense. Também, em igual importância, o evento precisará de *recursos* (BOURDIEU, 2001) de diferentes ordens: citamos, em primeiro, o capital econômico.

Como dito anteriormente, a Rádio Universidade FM não tem fins comerciais, sendo mantida por meio de contrato de comodato pela Universidade Federal do Maranhão e pela Fundação Sousândrade de Apoio ao Desenvolvimento da UFMA. Os recursos para atividades promocionais, como o Prêmio ou similares, são obtidos mediante parcerias, patrocínios e apoios culturais de agentes (empresas, instituições etc.) que identificam, no evento, a oportunidade de também se distinguirem no espaço cultural maranhense. A esse propósito Bourdieu (2004a, p. 19) afirma que “[...] o comércio da arte-comércio das coisas que não se faz comércio” pertence à classe das práticas que sobrevivem à lógica da denegação coletiva dos interesses e ganhos comerciais. Ao lado da cessão de capital financeiro

[...] existe lugar para a acumulação do capital simbólico, como capital econômico ou político denegado, mas legítimo, ou seja, crédito capaz de garantir, sob certas condições e sempre a prazo, ganhos econômicos. (BOURDIEU, 2004, p. 20).

Para que a Rádio Universidade FM estabeleça o interesse e assegure o patrocínio de empresas e outras organizações para o Prêmio Universidade, é preciso criar as condições nas quais a premiação configure referência cultural no contexto social maranhense. Desse modo, a emissora deve possuir capital cultural e capital social que funcionem como fichas de negociação para a aquisição de patrocínio (BOURDIEU, 1996). Segundo Moura (2009, p. 101), a relação entre capital social e o

capital cultural “[...] permitirá um aprofundamento dos processos de relacionamentos, entre públicos e organizações, pelas ações de comunicação”. Conforme Thiry-Cherques (2006), os conhecimentos, habilidades e informações que aportam o capital cultural estão expressos em três formas: capital cultural incorporado como disposição durável do corpo o que pode ser observado, por exemplo, na forma do agente se apresentar em público ; capital cultural objetivado em bens e produtos culturais e capital cultural institucionalizado e sancionado por entidades com competência legítima para conferir certificações “como os títulos acadêmicos”, por exemplo. Seguindo esse princípio, compete à Rádio Universidade FM, como qualquer outra organização, construir capital cultural nas formas referidas Thiry-Cherques (2006), ou seja:

- a) Deve ter posse de capital cultural em estado incorporado nas diversas manifestações públicas de sua existência. Uma vez que o agente em questão não refere à pessoa física, mas a um agente organizacional – a Rádio Universidade FM, entendemos que a apresentação pública é mediada por elementos de representação que demandam para a sua composição conhecimentos, habilidades e informações pretendendo que essa representação se constitua e reforce o capital cultural da entidade. Nesse sentido, consideramos a logomarca, os *slogans* e vinhetas da programação, dentre outros elementos, capital cultural expressivo da emissora, inclusive a sua grade de programação, posto que capital cultural incorporado significa, conforme Moura (2015), uma relação com a apropriação da cultura e do conhecimento, o que podemos observar nas práticas e produções da emissora;
- b) Deve possuir capital cultural objetivado na produção e posse de obras de arte que, no caso de uma emissora de Radiodifusão, pode ser equivalente à grade de programação;
- c) Capital cultural em estado institucionalizado, sancionado por instituições, como, por exemplo, os títulos e diplomas. Consideramos como exemplo aplicável neste caso, o certificado de preferência concedido à emissora pelos ouvintes, fato que é passível de mensuração por pesquisas de audiência e outras métricas.

Já a aquisição, preservação e reprodução do capital social implicam trabalho de instauração e manutenção de redes de sociabilidade nas quais são

tramadas as reciprocidades conviviais: parcerias, convites, lazer em comum, visitas, brindes, etc.; enfim, as trocas de sentido sobre o mundo social. Trata-se, sob certo aspecto, de pôr em funcionamento o mecanismo da *dádiva*, ao estilo do *potlatch*²¹, por onde se sucedem atos de dar, receber, retribuir, conforme defendido por Mauss (1974), no célebre “Ensaio sobre a dádiva”. Embora Bourdieu (1996) considere que Mauss (1974) descrevia a troca de dádivas como sequência descontínua de atos generosos não atentando para a relevância do intervalo de tempo entre a dádiva e a retribuição, ele insere-se no curso do debate, e afirma:

A troca de dádivas concebidas como paradigma da economia dos bens simbólicos opõe-se ao ‘toma lá dá cá’ da economia econômica, já que não tem como princípio um sujeito calculista, mas um agente socialmente predisposto a entrar, sem intenção ou cálculo, no jogo da troca. (BOURDIEU, 1996, p. 159).

De fato, tanto no âmbito particular quanto nas experiências da vida organizacional contemporânea, a troca também responde a necessidades culturais que não estão obrigatoriamente vinculadas à razão econômica. Para Rocha (2004, p. 85), “[...] coisas como posições sociais, espaços simbólicos, sentimentos, rituais também desempenham papel importante em nosso sistema de trocas” e nos conduzem a perceber que a dádiva se sustenta no desejo de estabelecer relações sociais amistosas e, com isso, constitui estratégia para aquisição de capital social para a organização. Nesse sentido Moura (2009, p. 99) assevera que:

A rede de relações possibilita uma mobilização, uma multiplicação de capital possuído, além de trocas contínuas, que são ações estratégicas para um investimento social e para um investimento cultural no qual o indivíduo é ‘cultivado’ (possuidor de um “habitus”), certificado (com garantia de competências) e qualificado (com vantagens sociais).

O capital social apresenta-se como recurso fundante na relação da emissora com a *cena*²² musical maranhense, especialmente para o processo de identificação

²¹ Etnógrafos anteriores a Mauss registraram nas práticas relacionais dos nativos da costa noroeste americana, rituais de disputa por prestígio, entre as tribos, mediante mecânica de circulação da dádiva. “Encenavam-se festas não apenas para o encontro de alegrias; presentes trocados têm o fim moral de exprimir generosidade e amistosidade. A aceitação é obrigatória. [...] o presente mais valioso gerava rivalidade entre os participantes que passavam a disputar o prestígio de dar o presente de maior valor”. (NEIVA JÚNIOR, 1991, p. 48). Era o que a língua chinook chamava de *potlatch*.

²² A compreensão de *cena* musical desenvolvida nesta pesquisa está ancorada no conceito de Straw (1991, p. 373) como “[...] espaço cultural mutável e fluido, caracterizado pela construção e diferenciação de atuações e práticas musicais”. O conceito de Straw (1991) leva em conta as relações de poder no campo cultural e aponta o sentido de pertencimento como capital simbólico dos agentes da música. Nessa composição conceitual o fenômeno musical é compreendido a partir de aspectos

e classificação dos produtores, produtos e todo o conjunto de agentes – corpo de jurados, patrocinadores etc. – que são relevantes para o Prêmio Universidade FM.

É certo que a combinação das três modalidades de capital está presente nos eventos de premiação. Mas, retomando a concepção de dispositivo (AGAMBEN, 2009) atribuída ao evento de premiação nesta pesquisa e sua função de enunciação da distinção, entendemos que a eficácia dos efeitos de identificação e classificação social que ele promove está relacionada à posse de um quarto recurso, o capital simbólico, que segundo Bourdieu (2001), confere àqueles que o possuem um poder sutil, uma forma desconhecida e oculta de outras formas de poder. Por isso reportamos, anteriormente, os eventos de premiação como dispositivos agonísticos considerando que eles precisam reunir condições para produzir crença sobre seus efeitos de distinção social, o que, necessariamente, demanda estratégias de legitimação.

Reiteramos que a distinção consiste em processo de construção social e, como tal, relacional que se manifesta na especificidade das práticas cotidianas dos agentes e sujeitos sociais, conforme os lugares que eles ocupam nos contextos ou espaços onde estão situados. Têm-se, portanto, que as práticas distintivas estão consubstanciadas nas estratégias discursivas que as organizações desenvolvem a partir das suas especificidades identitárias (natureza, objetivos, filosofia) e da necessidade social de estabelecer referenciais distintivos com os seus interagentes no espaço social.

É preciso, todavia, firmar entendimento sobre o termo estratégia uma vez que este apresenta flutuações conceituais que perpassam, desde o sentido originário, o campo militar, significando “[...] arte de conduzir as operações de um exército sobre um campo de ação” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p. 218), à generalização aplicável em diferentes áreas e situações sociais, quer seja na esfera corporativa-organizacional, política, cultural, científica ou, em outras tantas. Em todas essas áreas a noção de estratégia ganhou um sentido mais geral, cujo princípio reside em ação realizada de maneira coordenada para atingir certo objetivo.

A depender do contexto no qual esteja situado, o termo ganha especificidade. Conforme Charaudeau e Maingueneau (2004), o conceito de estratégia apresenta inflexões em diferentes disciplinas do pensamento, dentre as

de influência local, mas sem perder de vista o contexto global da produção, circulação e consumo dos bens culturais. (JANOTTI JÚNIOR; LIMA; NOBRE, 2011, p. 1).

quais eles citam: teoria dos jogos, psicologia social e análise do discurso.

Na teoria dos jogos, estratégia equivale ao conjunto de regras que determinam a conduta de um jogador em situação de disputa. Em psicologia social, ela se faz necessária em situações que reúnam as seguintes condições: uma incerteza; um objetivo pretendido conscientemente, ou não, pelo sujeito (as regras do jogo); uma sucessão de escolhas em que haja possibilidades diversificadas de alternativas. Em análise do discurso há concepções diversas sobre o termo: para uns, as palavras entram em estratégias sociais (e) são índices e armas de distinção. Para outros, estratégia faz parte das condições de produção de um discurso.

Em todas essas situações fica evidenciada a configuração primeira e estruturante do sentido do termo estratégia que nos interessa nesta pesquisa:

- a) Demanda uma situação de incerteza;
- b) Decorre da necessidade de reunir condições para participar da disputa de poder;
- c) A disputa está orientada pelo desejo consciente ou inconsciente de imposição das categorias de percepção do mundo;
- d) As disputas se dão numa arena discursiva onde, conforme Bourdieu, relações de comunicação (ou discursivas) são, de modo inseparável, relações de poder, mas que dependem de legitimidade para cumprirem o sentido do termo estratégia.

A partir dessas configurações estamos relacionando o processo de distinção social às estratégias de credibilização²³ discursiva das organizações. Para tanto, as organizações precisam de recursos apropriados para a produção da crença. Referimo-nos, então, ao capital simbólico como poder dos discursos de manter ou subverter a ordem, poder que resulta da “[...] crença na legitimidade das palavras e daqueles que as pronuncia, crença que não é da competência das palavras”. (BOURDIEU, 2001, p. 15).

Entendemos, pois, que o poder de distinguir, ou melhor, a estratégia de

²³ A credibilidade é uma noção que define o caráter de veracidade dos propósitos de uma pessoa (“o que ele diz é verdadeiro”) ou de uma situação. Ela resulta de um julgamento feito por alguém sobre o que vê ou ouve e, por consequência, sobre a pessoa que fala que é, desse modo, julgada “confiável”. Esse julgamento, que consiste em avaliar a aptidão do sujeito falante de dizer o verdadeiro por meio de seu ato de enunciação, faz com que todo sujeito falante que visa a ser confiável procure colocar em cena seu discurso de tal maneira que ele possa receber o selo de credibilidade. (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p. 143).

distinção não pode ser considerada de forma desvinculada das estruturas materiais e institucionais da sociedade. Daí a nossa anterior afirmação de que as estratégias de distinção são produto do *habitus*. Lembramos, entretanto, que isso não significa que o *habitus* constitua um sistema de objetivações pré-concebidas. Mas, sendo adquirido por aprendizagem explícita ou implícita, ele funciona como um sistema de esquemas geradores de estratégias que podem ser objetivamente conformes aos interesses dos seus autores, sem terem sido concebidas com tal fim (BOURDIEU, 2003). Além do mais, há campos cuja lógica de funcionamento favorece ou até mesmo impõe o interesse coletivo sobre conveniências pessoais.

A esse propósito, Rodrigues (1997) descreve os campos econômicos concorrentes, os campos políticos opostos, as relações entre produção e consumo etc., como espaços agonísticos face às disputas pelo poder de fazer ver e fazer crer. À semelhança de Bourdieu, Rodrigues entende que as perspectivas e os pontos de vista a partir dos quais os agentes fundamentam os seus discursos, na disputa pela distinção, passam a equivaler-se a lances estratégicos de legitimação. Para Rodrigues (1997), tal dinâmica é engendrada, necessariamente, nas relações de comunicação onde os agentes envolvidos almejam transfigurar os recursos (capital) econômico, cultural e social de que dispõem em poder simbólico.

Considerando que o poder simbólico, conforme já explicitado, confere àqueles que o possuem “[...] a autoridade que fundamenta a eficácia performativa do discurso sobre o mundo social” (BOURDIEU, 2001, p. 145) entendemos a perspectiva abordada por Foucault (2005b) ao asseverar que esse procedimento é sempre vigiado, pois nem tudo pode ser dito por todos, em todas as circunstâncias, sem que esteja ancorado no binômio legalidade-legitimidade. Para Wolkmer (1994, p. 180), “[...] a legalidade reflete fundamentalmente o acatamento a uma estrutura normativa posta, vigente e positiva” diferindo da legitimidade que “[...] incide na esfera da consensualidade das ideias, dos fundamentos, das crenças, dos valores e dos princípios ideológicos”. (WOLKMER, 1994, p. 180). Assim, a legalidade discursiva está relacionada ao cumprimento das normas que regem a prática linguística, bem como a sua apresentação por quem de direito. Por outro lado, Bourdieu (1998, p. 53, grifo do autor) ressalta que,

[...] os discursos não são apenas (a não ser excepcionalmente) signos destinados a serem compreendidos, decifrados; são também *signos de riqueza* a serem avaliados, apreciados, e *signos de autoridade* a serem acreditados obedecidos.

Nesse sentido, os discursos também demandam legitimidade. Conforme Charaudeau e Maingueneau (2004, p. 295), em sentido corrente, a legitimidade “[...] é um estado de direito que caracteriza uma pessoa no que concerne à sua situação (legitimidade de uma união), a uma filiação (legitimidade monárquica), a um poder conferido (legitimidade democrática)”. Especificamente em análise do discurso, a noção de legitimidade pode significar que:

O sujeito falante entra em um processo de discurso, que deve conduzir a que reconheça que tem direito à palavra e legitimidade para dizer o que diz. Essa legitimidade pode derivar tanto de uma situação de fato (como em uma conversação amigável, na qual todo locutor, por definição, tem direito – sob certas condições conversacionais – de falar), quanto do lugar que lhe é dado por uma instituição qualquer (como quando um professor fala na sala de aula, ou quando uma personalidade política faz uma declaração na televisão). Mas é possível também que ele tenha necessidade de construir uma posição de legitimidade aos olhos de seu interlocutor. (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p. 295).

Percebemos que entre legalidade e legitimidade há estratégias que enunciam os referenciais distintivos dos agentes sociais. Assim, consideramos pertinente refletirmos sobre a prática de premiação na distinção de agentes e sujeitos sociais no âmbito das organizações, a partir desses fundamentos. Sem perder de vista que o propósito do presente estudo é desvelar como as organizações, na especificidade da Rádio Universidade FM, concebem o evento de premiação enquanto dispositivo para identificar, classificar e distinguir socialmente agentes e sujeitos de sua rede interativa, é que adotamos a configuração metodológica expressa na equação *Habitus + Capital + Campo = Estratégia de Distinção*, conforme estudos de Bourdieu (2001). Esperamos, a partir dessa lógica, discernir sobre os modos de concepção do Prêmio Universidade no contexto cultural-musical do Estado do Maranhão, seus efeitos estratégicos na distinção social tanto da produção musical quanto da Rádio Universidade FM, como emissora pública – universitária, e proponente da premiação.

3.2.1 Estratégias de distinção no microcosmo organizacional – apresentação dos lances

Mencionar estratégias de distinção implica reportar ao processo de interação dos agentes sociais, em seus espaços de convivência, conforme o *habitus*

que neles vigoram. Significa, também, perceber os lugares que esses agentes ocupam nesses espaços, bem como os recursos (capital) e os dispositivos que eles acionam na mediação das suas especificidades ou distinção. Porém, lugares sociais ou espaços de interação só existem através de práticas discursivas. (MAINGUENEAU, 1993). Assim, as estratégias que os agentes desenvolvem estão constituídas em práticas e dispositivos de mediação que vão, conseqüentemente, desenhar os lugares de discursividade desses agentes e, ao mesmo tempo, revelar as visões pelas quais os agentes elaboram seus esquemas classificatórios em relação aos participantes do jogo interativo. Ocorre que para participar da disputa é necessário conhecer as regras que orientam as ações dos agentes e indivíduos conforme o espaço e a posição que estes ocupam no jogo social. É esse senso de direção que orientará a definição dos dispositivos de ação (por conseguinte de comunicação) no jogo interativo da distinção social.

Para Bourdieu (2001), a interação é resultante da interseção entre os diferentes campos sociais, sendo que:

O espaço de interação funciona como uma situação de mercado linguístico, que tem características conjunturais cujos princípios podemos destacar. Em primeiro lugar, é um espaço pré-construído: a composição social do grupo está antecipadamente determinada. Para compreender o que pode ser dito e, sobretudo o que não pode ser dito no palco, é preciso conhecer as leis de formação do grupo dos locutores. (BOURDIEU, 2001, p. 55).

Desse modo, retornamos à categoria conceitual de *habitus* como sistema gerador de práticas nos distintos campos de ação para informar que essas práticas, entendidas por Bourdieu (2001) como atualização do *habitus*, precisam ser estratégicas todas as vezes que a situação assim solicitar. Percebe-se, então, que Bourdieu desenvolve uma quase sinonímia entre prática e estratégia (TRIGO, 1998): ao estabelecer a triangulação entre *habitus*, prática e estratégia, ele oferece elementos para a análise das condições sociais de produção discursiva e das relações de poder que o discurso constrói. Entretanto, as estratégias discursivas, que já sabemos encontrar equivalência de sentido à prática discursiva dos agentes sociais, em especial os seus efeitos retóricos e suas pretensões de objetividade, ou vontade de verdade, estão condicionadas à composição de legalidade/legitimidade, conforme apontados, anteriormente, em Michel Foucault e retomadas aqui nos questionamentos que ele elabora:

Quem fala? Quem, no conjunto de todos os sujeitos falantes, tem boas razões para ter essa espécie de linguagem? Quem é seu titular? Quem recebe dela sua singularidade, seus encantos, e de quem, em troca, recebe, se não a garantia, pelo menos a presunção de que é verdadeira? Qual o status dos indivíduos que têm- e apenas eles, o direito regulamentar ou tradicional, juridicamente definido ou espontaneamente aceito de proferir semelhante discurso? (FOUCAULT, 2005b, p. 56).

As indagações formuladas por Foucault (2005b) sugerem que as estratégias de comunicação/distinção nas organizações articulam combinatórias (expressas em práticas) que revelam tanto o compasso/discernimento dessas organizações sobre o *habitus* do seu campo de pertença, quanto à *vontade de verdade* contida no processo de distinção que elas desenvolvem. Além do mais, a legitimidade a que Foucault (2005b) se refere nada mais é do que “[...] a diferença inscrita na própria estrutura do espaço social quando percebida segundo as categorias apropriadas a essa estrutura” (BOURDIEU, 2001, p. 145). Ou seja, no jogo discursivo os participantes deverão perceber que as diferenciações ou distinção são o capital, qualquer que seja a sua espécie, quando percebido por um agente dotado de categorias de percepção que lhe proporciona o sentido do jogo, capacitando-o à formação de juízo social, reconhecendo e aceitando uma dada situação como natural e, portanto, legítima.

Assim, quando buscamos situar as questões formuladas por Foucault (2005b) sobre as condições de produção da legitimidade discursiva dos agentes sociais, entendemos que aos três primeiros questionamentos que ele apresenta - *Quem fala? Quem, no conjunto de todos os sujeitos falantes, tem boas razões para ter essa espécie de linguagem? Quem é seu titular?* – corresponde o protagonismo da Rádio Universidade FM a partir do Prêmio Universidade FM, conforme dispositivos regulatório/institucional da emissora. Mas, quando ele avança para a relação legalidade e legitimidade é necessário esclarecer acerca da concepção do evento de premiação como dispositivo de distinção. Mas o que seria um dispositivo? E qual a correspondência entre este e o evento de premiação?

3.2.2 Dispositivo de distinção – o grande trunfo

Agamben (2009) propõe uma chave de leitura para o termo dispositivo em Foucault. E nessa proposta, ele busca ampliar o sentido do termo colocando-o

como categoria conceitual para compreensão do mecanismo político contemporâneo. Agamben (2009) diz que embora Foucault (2005b) nunca tenha elaborado uma definição para o termo dispositivo, ele faz algo que se aproxima disso quando, em 1977, concedeu uma entrevista na qual tratava do assunto. Reproduzimos o trecho dessa entrevista, transcrito por Agamben (2009, p. 28) para, em seguida, apresentarmos os pontos essenciais que irão compor a passagem para a nova abordagem que propõe:

Aquilo que procuro individualizar com este nome é, antes de tudo, um conjunto absolutamente heterogêneo que implica discursos, instituições, estruturas arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais e filantrópicas, em resumo: tanto o dito como o não dito, eis os elementos do dispositivo. O dispositivo é a rede que se estabelece entre esses elementos [...]. Com o termo dispositivo, compreendo uma espécie – por assim dizer - de formação que num certo momento histórico teve como função essencial responder a uma urgência. O dispositivo tem, portanto, uma função eminentemente estratégica [...]. Disse que o dispositivo tem natureza essencialmente estratégica, que se trata, como consequência, e uma certa manipulação de relações de força, de uma intervenção racional e combinada das relações de força, seja para orientá-las em certa direção, seja para bloqueá-las ou para fixá-las e utilizá-las. O dispositivo está sempre inscrito em um jogo de poder e, ao mesmo tempo, sempre ligado aos limites do saber, que derivam desse e na mesma medida, condicionam-no. Assim o dispositivo é um conjunto de estratégias de relações de força que condicionam certos tipos de saber e por eles são condicionados. (Dits et écrits, v.III, p. 299-300).

Atento à natureza intertextual do discurso social, no qual estão mergulhados os conceitos, as definições e as conversações, Agamben traça uma sumária genealogia do termo dispositivo no interior da obra de Michel Foucault e encontra a origem do debate desenvolvido pelo filósofo, nos escritos de J. Hyppolite, a quem Foucault chamava de mestre e de quem foi, efetivamente, aluno na École Normale. Hyppolite trabalha com as ideias de “positividade” e destino. Ele mostra como a oposição entre natureza e positividade representa, dialeticamente, a relação entre liberdade e coerção, assim como entre razão e história. Agamben (2009, p. 32) constata que:

Se positividade é o nome que, segundo Hyppolite, o jovem Hegel dá ao elemento histórico, com toda sua carga de regras, ritos e instituições impostas aos indivíduos por um poder externo, mas que se torna, por assim dizer, interiorizada nos sistemas das crenças e dos sentimentos, então Foucault, tomando emprestado esse termo (que se tornará mais tarde ‘dispositivo’) toma posição em relação a um

problema decisivo que é também o seu problema mais próprio: a relação entre os indivíduos como seres viventes e o elemento das instituições, dos processos de subjetivação e das regras em que se concretizam as relações de poder.

Em última instância o objetivo de Foucault (2005b, p. 32) é “[...] investigar os modos concretos em que as positivities (dispositivos) agem nas relações, nos mecanismos e nos jogos de poder”. Agamben (2009) reproduz os sentidos do termo dispositivo contidos nos dicionários de uso comum e destaca:

- a) Um sentido jurídico, equivalendo a parte de uma sentença (ou lei) que decide e dispõe;
- b) Um significado tecnológico, podendo constituir as partes de uma máquina ou de um mecanismo e, por extensão, o próprio mecanismo;
- c) Um significado militar, como conjunto de meios dispostos em conformidade a um plano.

Para Agamben (2009) todas essas significações estão de algum modo presentes no uso foucaultiano do termo dispositivo. Obviamente que o uso do vocábulo pode transcorrer mediante individualização dos significados. Mas, mesmo na fragmentação do emprego corrente, ou na acepção tomada por Foucault (2005b), o termo dispositivo contém uma base fundada historicamente em um único significado, remetendo a “[...] conjunto de práticas e mecanismos (linguísticos e não-linguísticos, jurídicos, técnicos e militares) que têm o objetivo de atender a uma urgência e de obter um efeito imediato” (AGAMBEN, 2009, p. 34). Conforme Agamben (2009), o que não pode ser desconsiderado é a qual estratégia de práxis ou de pensamento o termo ganha sua adaptabilidade.

A afirmação de Agamben (2009) decorre de pesquisas nas quais ele descobre que os dispositivos de que fala Foucault (2005b) estão, de algum modo, relacionados com uma herança teológica que os concebe como meios para administrar e governar o mundo das criaturas. Sendo assim, os dispositivos implicam em práxis, saberes, medidas e instituições com objetivos de orientar condutas. Por isso, os dispositivos constituem, também, processo de subjetivação, ou seja, devem produzir o seu sujeito. Por esse viés Foucault (2005b) nominou um conjunto de dispositivos: as escolas, as fábricas, as prisões, os manicômios, a confissão, as medidas jurídicas etc. A partir desse inventário, Agamben (2009) amplia a já diversificada gama de dispositivos de Foucault (2005b) e alude:

Chamarei literalmente de dispositivo qualquer coisa que tenha de algum modo a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos de seres viventes. (AGAMBEN, 2009, p. 40).

Além dos dispositivos de Foucault (2005b), Agamben (2009) também inclui nessa categoria um conjunto de outros elementos que, no seu entendimento, ao mediar as relações entre os agentes e entre eles e o espaço social, reconfiguram sentidos produzindo, conseqüentemente, novas possibilidades existenciais ou identitárias. Nessas condições estão inscritos: a caneta, a literatura, a filosofia, o cigarro, a navegação, os computadores, os telefones celulares e a linguagem. Sobre essa última ele diz: “[...] é o mais antigo dos dispositivos, em que há milhares de anos um primata – provavelmente sem se dar conta das conseqüências que se seguiriam – teve a inconsciência de se deixar capturar”. (AGAMBEN, 2009, p. 41).

Desse modo, Agamben (2009) situa a questão sobre dispositivo em duas grandes categorias: os seres viventes e os dispositivos. Entre os dois, situa um terceiro elemento, os sujeitos, que resultam dessa relação. Percebendo a questão conceitual e operacional do termo dispositivo à luz das práticas organizacionais, especialmente por meio dos eventos que são desenvolvidos nesses espaços, entendemos que, resguardadas as especificidades de cada estratégia, seus objetivos, práticas e contextos onde são operados há correspondência entre a abordagem defendida por Agamben (2009) e os eventos de premiação nas estratégias de comunicação das organizações. Vejamos: a função atribuída ao evento de premiação está sustentada na ação de identificação, classificação e distinção de agentes sociais e suas produções culturais. Seguindo a tese de Agamben, de um lado estão situados os agentes/sujeitos envolvidos no processo de distinção, ou seja, as organizações e demais interagentes. Na outra ponta situa-se o evento de premiação como dispositivo de mediação da distinção. Entre os dois polos emergem os sujeitos que foram identificados e classificados, em conformidade a um modelo taxonômico descrito no regulamento do evento e que funciona como orientador para a prática de distinção pretendida pela organização.

Da mesma forma que fizemos com a prática de premiação, defendemos que outros eventos com potencial para qualificar relacionamento, posicionar e distinguir socialmente a organização, também pode ser abordado sob a concepção de dispositivo adotado neste estudo. Fazemos essa consideração a partir de estudos que apontam as tendências da comunicação organizacional (OLIVEIRA; SOARES, 2008)

e/ou das contratendências paradigmáticas (SCROFERNEKER, 2012) nas quais observamos como ponto em comum nessas abordagens a atenção às dimensões conceitual, estratégica e comunicativa dos processos e eventos organizacionais. Acreditamos que isso decorre do fato de que:

Sendo a organização um ambiente no qual grupos sociais com interesses diferenciados – às vezes, antagônicos – interagem uns com os outros, é preciso entender melhor as forças em disputa e buscar o seu ajuste. A missão, os valores e os objetivos da organização aí se materializam, com a intenção de ajudar a promover a sua aceitação e seu reconhecimento públicos. (OLIVEIRA, 2009, p. 324).

Por outro lado, quer nos parecer que um desafio, ainda a superar, pode estar circunscrito a um possível descompasso entre as formulações teóricas e sua implementação em contextos de planejamento efetivo das práticas de comunicação. Lembramos, para tanto, que uma das teses que orienta o paradigma emergente, referido no quadro 4, propõe que “[...] todo conhecimento científico visa constituir-se em senso comum”. (SANTOS, 2001, p. 55). Assim, o planejamento de atividades como campanhas de opinião, projetos sociais, entrevistas, atividades de valorização do público interno, premiações, inaugurações dentre outras que correspondem às áreas que integram o *mix* da comunicação nas organizações (KUNSCH, 2003) pode fazer com que os eventos, a princípio de interesse particular da organização, sejam reconfigurados como acontecimento de interesse público.

A esse propósito, Foucault (2007), no prefácio do clássico “As palavras e as coisas”, no qual analisa a gênese e a filosofia das ciências, faz referência ao processo histórico de classificação social desenvolvido ao longo do tempo. Diz o autor:

Quando instauramos uma classificação refletida, quando dizemos que o gato e o cão se parecem menos que dois galgos, mesmo se ambos estão adestrados ou embalsamados, mesmo se os dois correm como loucos e mesmo se acabam de quebrar a bilha, qual é, pois, o solo a partir do qual podemos estabelecê-lo com inteira certeza? Em que ‘tábua’, segundo qual espaço de identidade, de similitudes, de analogias, adquirimos o hábito de distribuir tantas coisas diferentes e parecidas? [...] nada mais tateante, nada mais empírico (ao menos na aparência); nada que exija um olhar mais atento, uma linguagem mais fiel e mais bem modulada; nada que requeira com maior insistência que se deixe conduzir pela proliferação das qualidades e das formas.

Essas questões nos põem em alerta de que precisamos perceber o dispositivo social para além da sua função – meio e apreendê-lo como aparato técnico-significante por meio do qual operações enunciativas dão conta de

processos e práticas de distinção nas organizações, conferindo-lhes inteligibilidade. Daí a necessidade de perceber o dispositivo de distinção também como formas de enunciação.

Verón (2004, p. 216) afirma que, independentemente do suporte usado nas mediações discursivas, não há produção de sentido sem enunciação, compreendida pelo autor como “os modos de dizer”. Para ele, as modalidades do dizer constroem, dão forma ao dispositivo de enunciação. O dispositivo de enunciação comporta um enunciador que corresponde à imagem de quem fala; um destinatário, correspondendo à imagem daquele a quem o discurso é endereçado. A proposta de Verón nos reconduz para a afirmação que fizemos no início deste estudo, a partir de Bourdieu (1998, 2001, 2003) e Foucault (2005), de que as relações distintivas entre os agentes sociais resultam de estratégias. E que estas, por sua vez, são conformadas em práticas e mediadas por dispositivos. Assim, reiteramos que é através do dispositivo de enunciação que o sujeito emissor constrói a sua própria imagem e a do receptor e propõe um modo de relação entre eles. (FOUCAULT, 2005b).

A partir das considerações tecidas, retomamos a hipótese de que o evento de premiação, em específico o Prêmio Universidade FM constitui dispositivo pelo qual a Rádio Universidade FM enuncia a classificação da produção musical maranhense. Levando-se em conta que a prática de premiação é, por essência, prática discursiva pela qual a organização desenvolve *vontade de verdade da* distinção (figura 2), entendemos que os modos de concebê-la e executá-la em procedimentos planejados projetam a figura do receptor concebida pela organização. Conforme Ferreira (2005a, p. 16) “[...] na projeção do emissor acerca do receptor são moldadas estratégias discursivas, uma vez que o lugar de onde fala o sujeito determina as relações de força no discurso”. Mas, no processo de comunicação que vigora em todas as práticas sociais as posições de locutor e receptor se alternam e se complementam na produção e circulação de sentidos. Para Bourdieu (2001), é nesse jogo de reconhecimento e consentimento que as práticas e os dispositivos desenvolvidos pelos agentes sociais se reconfiguram em dispositivos de distinção.

Compreendemos, então, que a distinção não reside no dispositivo, mas nos protocolos de seu funcionamento em relação aos sujeitos, o contexto e o recurso/capital que está em disputa. Assim, confirmamos, em Verón (2004), que os dispositivos impõem os seus protocolos de funcionamento e as regras de seus

cerimoniais através de contratos de leitura²⁴ e seguimos na investigação sobre as condições de possibilidade de as organizações converterem evento de premiação em dispositivo de distinção social. Para tanto, coletamos nos arquivos da Rádio Universidade FM elementos que descrevem as condições de produção do Prêmio Universidade FM considerando os modos de identificar, classificar e consagrar a produção musical maranhense.

3.2.3 Legitimidade discursiva – a simbólica da entrega do troféu

Os discursos consistem em práticas de comunicação entre um emissor e um receptor mediante ciframento e deciframento de mensagens. Ao implicar na operação de um código ou, conforme Bourdieu (1998), no desenvolvimento de uma competência geradora, os discursos são, também, trocas simbólicas entre um produtor provido de um capital linguístico e um consumidor, capacitado à produção de sentido, de formulações simbólicas sobre o conteúdo disponibilizado. Nesse sentido, Bourdieu (1998, p. 53, grifo do autor) enfatiza que

[...] os discursos não são apenas (a não ser excepcionalmente) signos destinados a serem compreendidos, decifrados; são também *signos de riqueza* a serem avaliados, apreciados e *signos de autoridade* a serem acreditados e obedecidos.

Entendemos, portanto, que o evento de premiação como dispositivo de comunicação que identifica, classifica e pode, também, conferir distinção social. Mas, para que a distinção ocorra a organização precisa, para tanto, reunir as condições de eficácia discursiva. Retomamos, pois, os indicadores da estratégia de conversão da prática de comunicação em dispositivo de distinção demonstrados na figura 2, e relacionamos o processo de planejamento²⁵ da prática de premiação à competência discursiva da organização. Tal competência pode ser demonstrada nos modos de planejar e executar o evento. Com isso, afirmamos que o planejamento é constitutivo do *querer dizer e do saber dizer* organizacional (figura 2).

²⁴ O roteiro ou contrato de leitura das condições de produção da distinção no Prêmio Universidade FM considera os componentes já referidos neste trabalho, a partir de Araújo (2000, p. 138): o lugar social do proponente da distinção; estruturas e rituais institucionais; natureza e as características tecnológicas; os recursos disponíveis; as relações políticas e sociais; o contexto histórico cultural.

²⁵ Para Kunsch (2003, p. 205) “[...] o planejamento é inerente ao processo de gestão estratégica [...] exerce influência generalizada em todas as atividades da organização, provocando modificações necessárias no que tange aos recursos que estão sendo empregados (humanos, técnicos, e tecnológicos) e no sistema funcional como um todo”.

Para Farias e Gancho (2014, p. 26) “[...] o primeiro ponto fundamental a ser observado em relação aos eventos é que, como qualquer atividade, precisam ser realizados de maneira planejada”. Mas, ainda assim, não está garantido à organização o efeito distintivo, provavelmente e naturalmente esperado pelos promotores da premiação, uma vez que este efeito só pode ser assegurado pela legitimidade atribuída ao evento, pelos demais agentes sociais, quer eles estejam participando do circuito de premiação, ou mesmo, apenas acompanhando, como expectador social. Compreendemos, então, que a relação entre o evento de premiação como dispositivo de comunicação e a possibilidade de sua conversão em dispositivo de distinção social é mediado pela posse de recursos (re) convertidos em capital simbólico. Nesse sentido,

O poder simbólico como poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão de mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto o mundo; poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for reconhecido, quer dizer, ignorado como arbitrário. Isto significa que o poder simbólico não reside nos sistemas simbólicos. Em forma de uma <<*illocutionary force*>> mas que se define numa relação determinada – e por meio desta – entre os que exercem o poder e os que lhe estão sujeitos, quer dizer, isto é, na própria estrutura do campo em que se produz e se reproduz a *crença*. (BOURDIEU, 2001, p. 14, grifo do autor).

Essas imbricações relacionais que, como já afirmou Pinto (2013) significam as organizações como espaço de produção de sentido, são representações de conjunturas comunicacionais, as quais, conforme Simões (1995, p. 69), revelam as disputas de poder na organização e colocam o conflito como fenômeno latente/iminente. Assim, observamos o evento de premiação como lócus privilegiado de distinção e, por isso mesmo, de disputas *agonísticas*, para usar uma expressão de Rodrigues (1997). Nesse sentido, Bourdieu (2001, p. 11) considera:

Contra todas as formas de erro <<interacionista>> o qual consiste em reduzir as relações de força a relações de comunicação, não basta notar que as relações de comunicação são, de modo inseparável, sempre, relações de poder que dependem, na forma e no conteúdo, do poder material ou simbólico acumulado pelos agentes (ou pelas instituições) nessas relações e que, como o dom ou o *potlatch*, podem permitir acumular poder simbólico.

Na perspectiva da sociologia reflexiva de Bourdieu (2001) a prática discursiva dos agentes sociais comunica além da informação declarada, uma

informação sobre o modo diferenciado de comunicar desses agentes. Essa distinção é percebida e apreciada, tendo como referência o universo dos estilos teórica ou praticamente concorrentes, e recebe um valor social e uma eficácia simbólica. Ocorre que certos agentes não detêm as condições de empreender em suas práticas discursivas os critérios de apreciação mais favoráveis aos seus próprios interesses. E quanto maior a formalidade da situação, tanto mais será esperado o efeito de legitimidade. A princípio, a situação mostra-se favorável àqueles que detêm o mandato para falar. Mas pode ocorrer um reconhecimento que os receptores/consumidores concedem àqueles agentes considerados detentores da competência legítima e, assim, autorizados a falar com autoridade.

Mas, o que determina a competência discursiva legítima? Para Bourdieu (1998), as produções do mesmo *habitus* discursivo variam conforme os agentes, o contexto e a situação. Aqueles que se esforçam para estabelecer estatisticamente os fatores sociais da competência discursiva por meio de algum índice lexicológico, sintático, retórico, etc., ficam no meio do caminho. A depender da situação, determinados índices recebem pesos relativos muito diferentes. Cumpre, então, especificar de que maneira variam os pesos explicativos dos diferentes fatores determinantes da competência, considerando a diversidade de situações e contextos. Em síntese, a quem desenvolver melhor as estratégias e dispositivos de comunicação organizacional, levando em conta os fundamentos propostos neste estudo e descritos na figura 1, bem como as articulações discursivas entre o querer dizer, o saber dizer e o poder dizer, conforme demonstramos na figura 2.

Para Bourdieu (1998), as disputas distintivas não são definidas por competência técnico-discursivas oponentes, mas em composição à dimensão simbólica dos discursos:

O peso dos diferentes agentes depende de seu capital simbólico, isto é, do *reconhecimento*, institucionalizado ou não, que recebem de um grupo: a imposição simbólica, esta espécie de eficácia mágica que a ordem ou a palavra de ordem, mas também o discurso ritual ou a simples injunção, até mesmo a ameaça ou insulto, pretendem exercer, só pode funcionar enquanto tal quando estiverem reunidas condições sociais inteiramente externas à lógica propriamente linguística do discurso. Para que a linguagem de importância do filósofo seja recebida tal como ele reivindica que seja, é preciso que sejam dadas as condições sociais que fazem com que ele possa obter que se lhe conceda a importância que ele atribui si mesmo. (BOURDIEU, 1998, p. 59, grifo do autor).

É no decurso do processo social, nas trocas interativas por meio de práticas discursivas entre agentes comunicantes, que reside o princípio da distinção. Esses princípios correspondem aos modos específicos de ser e agir dos agentes sociais, em conformidade com lógica dos seus campos de pertença. Visto que todo discurso não prescinde de dispositivos, da mesma forma o dispositivo deve corresponder à lógica discursiva dos agentes para validar sua função enunciativa.

Quando discorre sobre processo e práticas para *produção da crença*, Bourdieu (2004) considera que a base por excelência do poder não se compõe apenas de recursos materiais e culturais, mas da capacidade de reconversão dos mesmos em capital social e simbólico.

A especificidade do discurso de autoridade [...] reside no fato de que não basta que ele seja compreendido (em alguns casos ele pode inclusive não ser compreendido sem perder seu poder), é preciso que seja reconhecido enquanto tal para que possa exercer seu efeito próprio. Tal *reconhecimento* (fazendo-se ou não acompanhar pela compreensão) somente tem lugar como se fora algo evidente sobre determinadas condições, as mesmas que definem o uso legítimo: tal uso deve ser pronunciado pela pessoa autorizada a fazê-lo, o detentor do cetro (skeptron), conhecido e reconhecido por sua habilidade e também apto a produzir essa classe particular de discursos, seja sacerdote, professor, poeta etc.; deve ser pronunciado numa situação legítima, ou seja, perante receptores legítimos [...] devendo enfim ser enunciado nas formas legítimas. (BOURDIEU, 1998, p. 91).

Sob essa perspectiva, a eficácia simbólica do evento de premiação, a exemplo do Prêmio Universidade FM, para consagrar os eleitos será proporcional ao reconhecimento dos agentes da cena musical maranhense. Desse modo, a autoridade que fundamenta a eficácia performativa do evento de premiação, a sua força simbólica da nomeação legítima “como imposição social oficial – isto é, explícita e pública”, resulta de estratégias simbólicas por meio das quais a organização, na representação da Rádio Universidade FM, procura acompanhar modelos taxonômicos instituídos para adequar e impor o seu modelo de classificação social. Para tanto, a Rádio Universidade FM busca na força do coletivo maranhense, ou seja, no consentimento público e no consenso da classe artística musical o poder da nomeação.

Mas a lógica da nomeação oficial nunca se vê tão bem como no caso do título – nobiliário, escolar, profissional –, capital simbólico, social e até mesmo juridicamente garantido. O nobre não é somente aquele que é conhecido, célebre e mesmo conhecido como bem, prestigioso, em resumo *nobilis*. Ele é também aquele que é reconhecido por uma instância oficial [...]. O título profissional ou

escolar é uma espécie de regra jurídica de percepção social ou escolar [...]. É um capital simbólico institucionalizado, legal. (BOURDIEU, 2001, p. 148, grifo do autor).

Ocorre que, tradicionalmente a nomeação oficial por título é competência de organizações cuja natureza justifica, por si só, o *habitus* da certificação. A escola, a academia e a universidade são exemplos desses microcosmos com função para instituir dispositivos de distinção social. Mas, à medida da emergência do espaço midiático, caracterizado pela transversalidade dos meios às dimensões da vida em sociedade (SODRÉ, 2002), a mídia ocupa e reverbera-se como instância de consagração dos fenômenos sociais. Entretanto, “[...] ao contrário da natureza própria da legitimidade dos campos sociais pré-modernos, a legitimidade dos meios é de natureza predominantemente vicária” diz Rodrigues (1997, p. 155), pois é delegada pelos demais campos sociais que encontram na mídia a oportunidade de se visibilizarem no espaço social. Segundo o autor, a íntima relação com o espaço público moderno, confere ao campo dos meios processos ritualísticos voltados para o conjunto do tecido social moderno. (RODRIGUES, 1997). Com isso, os fenômenos sociais quando entram na esfera midiática podem ser modificados em função das regras de enunciação da mídia.

Para Silva e Barichello (2006, p. 10) é fato que:

O espaço midiático é a fisiologia da sociedade contemporânea, ou seja, nele está a sociedade representada como um todo, as instituições e o campo midiático. No entanto, o campo midiático, que em seu conceito primeiro era caracterizado pelos meios de comunicação tradicionais, hoje comporta, também, a internet onde todos os meios são convergentes. Porém a internet como mídia de convergência de instâncias interacionais e de linguagem, não é exclusividade do campo midiático, podendo ser gerida pelas próprias instituições e sujeitos que interagem permanentemente no espaço público.

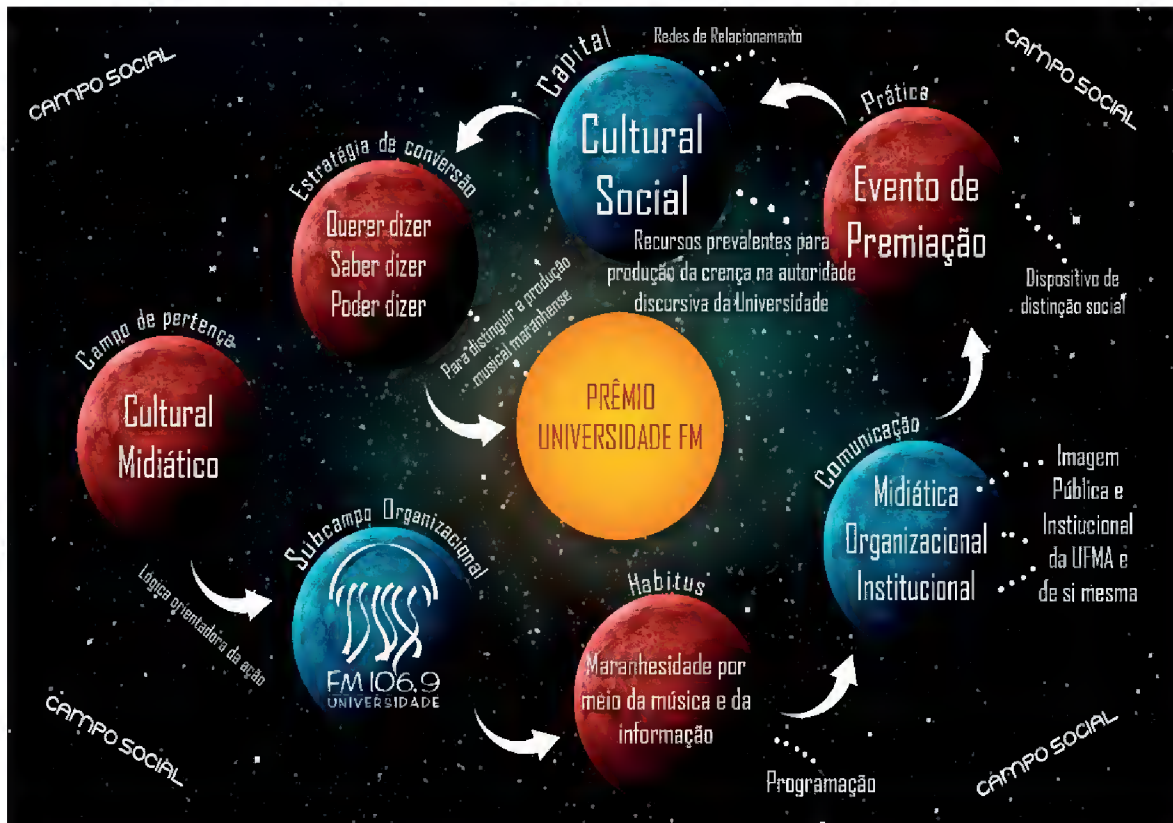
Por outro lado, como bem sinalizam as autoras, os demais campos sociais também podem e assimilam as lógicas midiáticas e, com isso, as organizações que representam os campos sociais, também disputam a competência para nomear, adotando estratégias, a exemplo do evento de premiação, por meio do qual intenta conferir distinção a agentes sujeitos sociais, mediante atribuição de títulos. Conforme Stasiak e Barichello (2007), o campo econômico é um dos que mais foram impactados com a lógica da mediação social com influência direta nos métodos de gestão das suas organizações. Nesse contexto Barichello e Silva (2006, p. 10) afirmam que:

As organizações são ativamente responsáveis tanto pela interrelação com a mídia, com vistas a dar visibilidade a seus princípios, como pela autogerência de sua representação, através de estratégias de comunicação organizacional, em materialidades que podem ser dispostas diretamente ao público, sem a interferência ou elo determinado pelos meios de comunicação tradicionais.

Entendemos, pois, que a recorrência da prática de premiação nos campos da organização concerne à estratégia de comunicação para posicionar socialmente essas organizações no espaço social. Portanto, a prática de premiação é estratégia inscrita na ordem simbólica do querer dizer, saber dizer e poder dizer. A questão que nos parece desafiadora aos estudos organizacionais, mormente sobre as práticas de comunicação, é conhecer como as organizações convertem essas práticas, no caso específico deste estudo – a prática de premiação, em dispositivos de distinção social.

Nesse propósito e reiterando o Prêmio Universidade FM como evento que ilustra, neste trabalho, as condições de possibilidade das organizações converterem práticas de comunicação em dispositivos de distinção social, consideramos, a partir do modelo relacional de Bourdieu (2001), a articulação entre os componentes da dimensão conceitual (figura1) e os componentes que estruturam a dimensão estratégica do fenômeno da distinção (figura 2). Dessa maneira, ao pôr em diálogo tais elementos, buscamos corporificar essas condições de possibilidades, conforme figura 3, pelas quais a Rádio Universidade FM converte a vontade de verdade em competência discursiva e se posiciona no cenário maranhense como uma organização com legitimidade para atribuir a si e a outrem distinção social.

Figura 4 – Processo de conversão do evento de premiação em dispositivo de distinção social



Fonte: A autora (2016) com base em Bourdieu (1996,2001, 2004a, 2004c, 2007), Rodrigues (1997) e dados coletados nos arquivos da Rádio Universidade sobre o Prêmio Universidade FM.

Com a figura 4, demonstramos o processo de distinção posto em prática pela Rádio Universidade FM, a partir do evento de premiação, como prática de comunicação que pode conferir notabilidade/distinção social. Nesse sentido, a ação de premiar os melhores da música maranhense corresponde a uma lógica na qual e por meio da qual se evidencia a pertinência do paradigma relacional de Bourdieu (1996, 2001), quanto ao entendimento do contexto social mais amplo em que está inserida a organização Rádio Universidade FM. Num espaço social amplo em que coabitam diferentes campos, com uma gama diversificada de microcosmos representacionais, tem-se a identificação do campo de pertença da Rádio Universidade FM: os campos cultural, midiático e educacional, tendo em vista que a emissora é vinculada à Universidade Federal do Maranhão. Entendemos, desse modo, a emissora como uma unidade organizacional, ou subcampo, que aporta especificidades as quais se convertem em *habitus* manifestados principalmente no princípio da maranhensidade e são estes princípios ou estes *habitus* que estão na base das práticas dessa organização, corporificadas em ações e dispositivos de

comunicação diversificadas, a exemplo de sua grade de programação.

Nesses termos, as práticas de comunicação desenvolvidas pela emissora são de natureza midiática posto ser essa um meio de comunicação, mas também a emissora se expressa por meio de práticas de comunicação organizacional pelas quais a Rádio Universidade FM intenta validar-se socialmente. Para tanto, articula processos e práticas de comunicação, a exemplo do evento de premiação, uma prática que, ao ter como princípio a identificação e classificação de agentes e sujeitos sociais, mobiliza capital diversificado com a pretensão de produzir crença sobre a sua competência legítima para distinguir. Porém, a distinção social, não sendo uma condição arbitrária, requer competência estratégica para o querer dizer, o saber dizer e, dessa forma, o poder dizer, convertendo, então, os recursos e/ou capitais em distinção social por meio do Prêmio Rádio Universidade FM.

4 PRÁTICAS DE COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES

Em sentido lato, prática é a ação que se desenvolve com a aplicação de certos conhecimentos e pode significar uso, experiência, exercício. Na linguagem rotineira, encontramos uma gama de significados que recobrem o conceito e que convergem para a perspectiva de apreender prática como ação humana que se desenvolve numa relação entre o saber e o fazer. Nesse sentido, Freitas (2012, p. 14) diz que:

São atividades, atos, ações, ocupações, diligências, tarefas, atuações, obras, feitos, manifestações, atitudes, comportamentos, reações, condicionamentos, enfim, são realizações humanas ocorridas na vivência e na experiência, em todas as instâncias e segmentos da sociedade (família, escola, religião, trabalho, instituições, política, meios de produção da infraestrutura, comércio, lazer, arte, etc.

Deve-se, entretanto, supor que a essas maneiras de fazer correspondem diferentes fontes de inspiração. De qualquer forma, como nos lembra Certeau (2008, p. 83), as práticas são linguagens que trazem as marcas dos seus operadores e, por isso, “[...] toda sociedade mostra sempre, em algum lugar, as formalidades a que suas práticas obedecem”. Numa abordagem transdisciplinar, ancorada na história, na filosofia, na sociologia e antropologia, Certeau (2008) assevera que o grande desafio reside em descobrir esses lugares que comportam tantas escrituras de lógicas diversificadas e que, de tão evidentes, muitas vezes passam despercebidos aos nossos sentidos, o que o faz sugerir sobre esses lugares onde se expõem, ainda que escondidas por suas evidências, as formalidades das práticas sociais:

Em primeiro lugar, os *jogos* específicos de cada sociedade: essas operações disjuntivas (produtoras de acontecimentos diferenciadores) dão lugar a espaços onde os lances são proporcionais a situações. Desde o jogo de xadrez, forma aristocrática de uma ‘arte de guerra’, proveniente da China e introduzida pelos árabes no Ocidente medieval onde veio a constituir o essencial da cultura nas cortes palacianas, até o jogo do baralho, o loto ou *scrabble*, os jogos *formulam* (e até formalizam) as *regras* organizadoras dos lances e constituem também uma *memória* (armazenamento e classificação) de esquemas de ação articulando novos lances conforme as ocasiões. Exercem essa função precisamente por estarem longe dos combates cotidianos que não permitem ‘desvelar o seu jogo’ e cujas aplicações, regras e lances são de uma complexidade muito grande. A explicitação é sempre inversamente proporcional ao engajamento prático. Ao se destacar nesses jogos uma formalidade de táticas [...] ou comparando aos jogos a adivinhação técnica, cujo quadro formal tem como objetivo ajustar uma decisão a situações concretas tem-se um primeiro fundo sobre as

racionalidades próprias a práticas de espaços – espaços fechados e ‘historicizados’ pela variabilidade dos acontecimentos a abordar. (CERTEAU, 2008, p. 83, grifo do autor).

A metáfora do jogo apresenta-se como recurso linguístico adotado por Certeau para situar as práticas sociais nos processos estratégicos que estruturam a cotidianidade dos agentes sociais. Nesse sentido, consideramos seminal o entendimento de prática e/ou práticas como realizações humanas e, como tais, são concebidas, elaboradas e empreendidas por agentes sociais nos, e a partir dos espaços de pertença, o que lhes confere modos singulares de ser e atuar no mundo social. Essa dimensão identitária e relacional das práticas se manifesta claramente na configuração dos grupos sociais sendo que cada grupo possui práticas que aportam singularidades e características e, ao mesmo tempo em que diferenciam, homogenizam os grupos. Tendo em vista a essência relacional e singularizadora das práticas sociais, Bourdieu (1996), assevera que estas são presididas pela lógica da distinção.

Por sua vez, Freitas (2012) faz referência a uma série de práticas expressas em linguagem comum que indicam ações, realizações, experiências, comportamentos, rituais, artes, ciências, tecnologia, comunicações, arte, lazeres, façanhas, discursos, roubos, negócios, orações, diplomacias, execuções, julgamentos etc. Em seguida, a autora constata que cada uma dessas práticas comporta uma lógica que é descente do contexto onde ocorre:

Dessa lista aparentemente caótica, pode-se constatar que há gêneros e espécies, ou seja, noções mais abrangentes e abstratas de que outras são exemplos. E, denotativamente, pelo senso comum, todos esses termos (e centenas de outros) designam tipos de práticas antropológico-sociais realizadas pelas pessoas na vida em sociedade, em um complexo jogo de interesses e de poderes (lícitos ou ilícitos, morais ou imorais, éticos ou não éticos) entre indivíduos, grupos e classes. (FREITAS, 2012, p.14).

Embora Bourdieu (2001, 1996) não apresente uma definição direta para o conceito de prática, quando atentamos para a diversidade das situações listadas, acima, por Freitas (2012) como exemplificações de atuações do homem no seu meio, percebemos que todas elas são, quer em materialidades ou intencionalidades a serem realizadas, formas concretas e singulares de manifestação e operacionalização da experiência dos agentes sociais. Por isso, quando abordamos no capítulo 3 regras da prática de distinção, defendemos haver equivalência de sentido entre o conceito de

experiência adotado por Rodrigues (1999), e o conceito de *habitus* de Bourdieu (2001,1996). Rodrigues (1999, p. 3) argumenta que:

A experiência compreende um conjunto de saberes formados de crenças firmes, fundamentadas no hábito, ao contrário do saber científico que é fundamentado numa indagação racional metodicamente conduzida. Parto da hipótese de que os saberes da experiência são inalienáveis, uma vez que não podemos prescindir deles, embora não possam ser fundamentados racionalmente por proposições científicas de natureza apodíctica [...]. A experiência compreende três domínios fundamentais e originários, os domínios da experiências de si próprio, dos outros e do mundo natural. Na sua origem indistintos, estes diferentes domínios da experiência vão-se pouco e pouco autonomizando, na sequência do processo de maturação reflexiva que se desenrola, tanto ao nível filogenético, da espécie, como ao nível ontogenético, de cada um dos indivíduos.

O autor denomina de autonomização dos domínios da experiência ao processo simbólico de maturação reflexiva o qual ocorre por meio da linguagem, em processo de autonomização das três pessoas gramaticais (eu, tu e ele) que correspondem à criação, respectivamente, das esferas da “[...] subjectividade, da intersubjectividade e da objectualidade”, categorias que permitem a designação dos domínios da experiência “de si, dos outros e do mundo natural” (RODRIGUES 1999, p. 3). Compreendemos, portanto, que a experiência permite um conhecimento não só do pesquisador, mas do seu outro, a partir de um conhecimento que transcende “o aqui e o agora”, decorrendo de um sistema de regras impostas pela sabedoria prática dos agentes nos seus ambientes de pertença.

São esse sistemas que participam do processo de produção da crença na existência do mundo natural, do mundo como espaço de interação no qual as dimensões ontológicas, ética e estética se manifestam nas práticas que empreendemos. Do mesmo modo, quando Bourdieu (1994, p. 65) alude ao *habitus* como princípio gerador de prática /práticas “na medida em que tendem a reproduzir as regularidades imanentes às condições objetivas da produção de seu princípio gerador”, ele está considerando que o sistema fundante e estruturante da experiência encontra no *habitus* a matriz geradora.

Ao procederem nessa conjugação de sentido, tanto Bourdieu (1996, 2001) quanto Rodrigues (1997, 1999) estão afirmando que a prática/as práticas são estratégias conscientes e inconscientes, posto serem *experiência* pelas quais se desenvolve e se disputa o sentido do jogo social. Mas, de toda sorte, os estudos praxiológicos de Bourdieu (1996), por meio de extensa, complexa e detalhada

digressão que ele faz do *habitus* possibilita, conforme Freitas (2012), deduzirmos a relação que ele estabelece com o sentido conceitual de práticas. Desse modo, menciona Freitas (2012, p. 15, grifo do autor):

Na teoria bourdieusiana, por processo epistemológico de desdobramento e dedução, chega-se a compreender a prática ou as práticas pela digressão crítico-reflexiva sobre o objetivismo e a fenomenologia, destacando-se os aspectos da experiência humana no sistema de relações objetivas. As práticas englobam tanto a *hexis* corporal quanto o *ethos*, abrangendo todos os espaços e ocorrências antropológico-culturais e discursivos, gestuais, de estilo de vida, de pensamento e mesmo o modo de falar – a distinguir grupos e classes.

No microcosmo organizacional, as práticas de comunicação também são fontes reveladoras de lógicas postas em ação. Naturalmente que tais lógicas são formuladas a partir de modelos ou concepções diversificadas que ora se complementam, mas, também, podem conflitar ou mesmo divergir. Desse modo, consideramos pertinente atentar à recomendação de Certeau (2008) para buscarmos os lugares de formação das lógicas enunciativas das organizações. Ressaltamos, contudo, a necessidade de refletir sobre tais lógicas enunciativas tendo em vista que, conforme Prazeres (2015), uma questão central para o debate sobre as linguagens que se manifestam nas práticas de comunicação da organização pode ter como ponto de partida o modelo de processo no qual essas práticas estão inspiradas.

Isto porque entendemos que a comunicação, *peça* fundamental do fazer-se humano, presta-se às mais variadas reflexões em meio às ciências do homem. Sua natureza, seu alcance e seu papel vêm servindo a especulações de várias ordens, tornando patente o caráter proteico que ela possui. Com efeito, falar em /de comunicação não incide, digamos assim, nesse ou naquele domínio de conhecimento humano. A reflexão sobre ela trafega em enfoques e perspectivas que compõem um mosaico teórico visivelmente ecumênico. Não obstante o ecletismo que povoa os estudos da comunicação, podemos apontar aqui o ponto comum (talvez o de partida) de que eles se valem: o esquema emissão-mensagem-recepção (E-M-R), um modelo oriundo de um outro, marcadamente comportamental e enraizado nos dispositivos instintivos: o positivismo. Sobre o modelo, afirma Rodrigues (2005, p. 12):

Para o positivismo lógico importa encontrar uma linguagem artificial adequada às exigências de rigor da ciência moderna, considerando que o ideal da linguagem humana seria o de constituir um sistema de correspondências unívocas entre as palavras e o mundo.

Destacamos que, embora se registrem importantes avanços na concepção e nas práticas, na/da comunicação nas organizações, ainda prevalece a busca pelo enunciado substitutivo e capaz de promover, nos agentes e indivíduos, a adequada produção de sentido, em conformidade com o modelo $E \rightarrow M \rightarrow R$ o que implica conceber que o esquema (ainda adotado por muitas organizações) inspira-se no processo da comunicação que o fragmento a seguir revela.

A sobrevivência dos seres vivos depende intimamente das trocas que estabelecem com o meio ambiente e com os outros seres. Essas trocas situam-se dentro de quadros biologicamente pertinentes e obedecem a um esquema comportamental, de natureza mecânica, que a teoria dos sistemas, de inspiração behaviorista, define como uma relação entre estímulo e uma resposta: $E \rightarrow R$ (RODRIGUES, 1996).

Nesse sentido, Benveniste (1996), pontuando algumas distinções entre *linguagem humana* e *comunicação animal*, fornece-nos alguns esclarecimentos. Na medida em que imputa à linguagem humana a faculdade de simbolizar, este autor vai apontar nela apenas e tão somente (na linguagem humana) essa peculiaridade. Valendo-se do exemplo clássico da comunicação das abelhas, ele não atribui a característica de exprimir símbolos à performance animal.

De fato, no caso em questão, quando uma abelha batedora descobre durante seu voo solitário uma fonte de alimento, volta à colmeia para anunciar o seu achado dançando sobre os alvéolos uma dança especial e, desse modo, indicando-o às outras abelhas que as seguem, pressurosas, para também encontrarem alimento, parece haver, aí, uma situação plena de comunicação. E, sem dúvida, existe. No entanto, a diferença entre a comunicação humana e a animal está no simbolismo apontado por Benveniste. É necessário, assim, distinguir *senal* de *símbolo*.

Define-se um *senal* como sendo um fato físico ligado a outro fato físico por uma relação natural ou convencional: relâmpago anunciando tempestade; sino anunciando a refeição; grito anunciando perigo. Dessa forma, lembra o autor, o animal percebe o sinal e é perfeitamente capaz de reagir adequadamente a ele. Daí porque pode ser treinado a reconhecer esses sinais e a responder a eles, de acordo com a orientação para identificar a fonte que os emite (os casos de adestramento tornam essa situação visível). O homem também é capaz de reagir a um sinal. Entretanto, por sua capacidade cognitiva de ir além, ele institui o símbolo. Conforme lembra Benveniste (1996, p. 29),

[...] o homem inventa e compreende símbolos; o animal, não. Tudo decorre daí. O desconhecimento dessa distinção acarreta toda sorte de confusões ou de falsos problemas. Diz-se com frequência que o animal treinado compreende a palavra humana. Na realidade o animal obedece à palavra porque foi treinado para reconhecê-la como sinal. Mas não saberá jamais interpretá-la como símbolo.

Essas confusões e problemas a que Benveniste faz referência parecem, a nosso ver, dar margem para situarmos os problemas do esquema (E-M-R) ao qual aludimos em linhas anteriores. Portanto, validar os estudos da comunicação nesse esquema, fechando-o em si mesmo, estimula novos questionamentos, quais sejam: se o modelo clássico da comunicação é assim disposto, que tipo de sujeito nele é concebido? E se esse sujeito é capaz de resolver/superar os problemas e barreiras que na comunicação se apresentam, é a isso que ele deve se prestar? A linguagem deve se apresentar como veículo entre os dois pólos extremos - emissor/receptor?

Da forma como se coloca, o modelo da comunicação parece ignorar alguns elementos e pistas, ora valorizando princípios que detectam o teor de dominação que ele enseja, ora relativizando o poder que o esquema exerce, sem acrescentar a marca decisiva que irá recair sobre o homem no emaranhado da linguagem. Tomado dessa forma, esse modelo não é capaz de discernir a diferença entre o desempenho comunicativo das abelhas, do humano.

Desde as primeiras formações das escolas de pesquisa, na década de 1930, uma inquietação tem sido constante no debate sobre a comunicação: de que modo um emissor consegue, por meio de uma mensagem, obter determinados efeitos junto a um receptor, em princípio, passivo? Tanto a Escola Americana²⁶ quanto a Escola de Frankfurt²⁷ absorveram essas preocupações e a partir delas montaram a sua arquitetura teórica.

Por sua vez, o modelo de análise proposto por Lasswell – *Quem? Diz o quê? A quem? Através de que canal? Com que efeito?* – gozou durante muito tempo o estatuto de uma verdadeira comunicação e ancora elementos estruturantes do

²⁶ De acordo com França (2004), a Escola Americana teve seus estudos baseados no paradigma Informacional e tinha por objeto os meios de comunicação em si, por uma matriz positivista, que buscava aproximar seus métodos aos das ciências naturais. (FRANÇA, 2004).

²⁷ A Escola de Frankfurt teve como sede o Instituto de Pesquisa Social de Frankfurt e foi a primeira instituição alemã de pesquisa de orientação abertamente marxista. Tinha como objeto de estudo a economia capitalista e a história do movimento operário. O instituto engaja-se na crítica da prática política utilizando o método marxista de interpretação da história modificado por ferramentas emprestadas à filosofia da cultura, à ética, à psicossociologia e à “psicologia do profundo”. (MATTELART; MATTELART, 1999, p. 74).

processo comunicativo validados até hoje. Lasswell retomou as categorias esboçadas por Aristóteles, em seu *Organon*, e pretendeu aglutinar a totalidade das questões (análise de conteúdo e efeitos), pertinentes aos estudos vigentes. Nessa mesma perspectiva, ainda reflete no tecido social a percepção analítica dos fenômenos da comunicação desenvolvida por meio da teoria crítica e seu interesse na denúncia da manipulação ideológica operada pelos meios de comunicação de massa.

Na mesma direção, a linguística de Ferdinand Saussure procurava abarcar os domínios da significação, determinando a estrutura invariante ou o código subjacente às variações observadas nas manifestações significantes. Entre descobertas, equívocos e superações teórico-metodológicas inerentes aos estudos da comunicação, o caminho de volta à origem, aos domínios da significação, foi sendo tecido.

O entendimento da linguagem como “chave do homem e do processo social” (KRISTEVA, 1969, p. 15) recoloca os estudos dos processos comunicativos e seus prováveis efeitos de sentido na rota da interdiscursividade²⁸ e recupera, para o debate aqui travado, o elo indispensável à reflexão sobre o modelo E – M – R, desenvolvido na comunicação nas organizações. Como se observa, subjaz a todo processo comunicativo que tome esse modelo como referente, o incômodo da incompletude discursiva, uma vez que ele está sob a égide de uma tendência que anula a capacidade simbólica do homem em se constituir, por excelência, em um ser de linguagem.

Mas o homem é linguagem, lembra-nos Kristeva (1969), e quem diz *linguagem* diz *demarcação* e *comunicação*. Esta assertiva espreita os elementos do esquema (E-M-R) abalando, portanto, os alicerces que lhe dão sustentação. O lugar de investigação não deve mais apoiar-se no uso utilitário que fazem da linguagem, na soberania da significação como reveladora deste ou daquele poder que o referido processo represente.

A partir da concepção referencial, expressa nos questionamentos sobre a linguagem, Rodrigues (2005) reclama atenção para a dimensão simbólica e interlocutiva que o modelo citado deixa escapar. Na perspectiva referencial, a linguagem cumpre a função designativa sobre as coisas do mundo, de modo que as

²⁸ Interdiscurso – Conjunto das unidades discursivas com as quais um discurso particular entra em relação implícita ou explícita; locuções ou enunciados cristalizados ligados às palavras, contribuindo para lhes dar um valor simbólico. (DICIONÁRIO DE ANÁLISE DO DISCURSO, 2004).

palavras seriam como etiquetas coladas àquilo a que se referem. Logo, as dificuldades de entendimento entre os interlocutores resultariam, tanto do fato de utilizarem um mesmo nome para designar objetos diferentes, quanto de empregarem vários nomes para designar um mesmo objeto. O discurso cumpre a função predominantemente instrumental. Daí a necessidade de buscar outras formulações capazes de pôr em questionamento o visível, o facilmente aceitável.

Retomamos que, ao apontarmos que o esquema emissão-mensagem-recepção deixa lacunas para a compreensão da comunicação enquanto produto da linguagem e dos elementos que nela subjazem, é preciso situar o lugar desde onde elas se originam. Para Benveniste (1995, p. 31), o fato de não existir relação natural, imediata, entre o homem e o mundo, nem entre o homem e o homem, é revelador de um dos dados essenciais à condição humana, a saber, a capacidade de simbolizar.

Mas a função simbólica da linguagem está envolta numa rede complexa, tecida entre/pela capacidade humana de nomear as coisas do mundo (referencialidade), de elaborar sentido (significação) e de expressar a sua compreensão. Nela, o mundo é concebido como processo de construção social, fruto da elaboração linguística e, por isso mesmo, a plurivocidade não é

[...] uma insuficiência, mas a maneira normal de significarmos, de exprimirmos, de elaborarmos ou construirmos sentido para o mundo que nos rodeia, a que pertencemos e em que vivemos. Colocamos nomes diferentes a uma mesma coisa, porque a compreendemos ou subsumimos em conceitos diferentes e porque nos relacionamos de maneiras diversas com ela. Damos o mesmo nome a coisas diferentes porque elas são subsumidas em um mesmo conceito ou porque exprimimos uma mesma experiência do mundo. (RODRIGUES, 2005, p. 14).

Pelo esboço levantado, problematizamos sobre a situação da comunicação das organizações como espaço de pertença, de partilha e de experimentação de diferentes atores sociais envolvidos na dinâmica organizacional. Tal perspectiva implica, antes de tudo, entender este espaço como diverso/plural. Dessa forma, partimos do princípio de que pensar/pulsar a comunicação na ambiência organizacional, além de demandar o aporte de diferentes formas de capital deve levar em conta visões de mundo e competências específicas que merecem ser melhor agenciadas, sobretudo quando se sabe que os objetivos da organização serão alcançados mediante competências relativas ao seu querer dizer, saber dizer, poder dizer. A ingerência das organizações no meio social deverá levar em conta essa

prerrogativa, sob a pena de perder credibilidade junto ao público a que se dirige.

Em sua *práxis*, cabe aos profissionais da comunicação organizacional criar políticas e estratégias orientadas para a otimização da comunicação; estabelecendo frentes de ação que viabilizem o fazer comunicativo da melhor forma possível; engendrando ações que proporcionem interação entre os públicos envolvidos na dinâmica das organizações, imprimindo, por meio dessas ações, as marcas da sua identidade. Dessa maneira, ao disponibilizar no tecido social os referendos que lhes conformam e lhes dão sustentação, as organizações contribuem para a formatação da sua imagem junto aos públicos e à coletividade.

Essas funções se intensificam frente às demandas da contemporaneidade, de uma sociedade globalizada e interconectada em Redes Digitais. Em decorrência de tais cenários, as organizações devem estar afinadas com um projeto de visibilidade plena, partilhada pelos vetores que a compõem, a saber, organizações e públicos. A produção, a circulação e o consumo de conteúdos devem estar na pauta do dia. A melhor *performance* do emissor (produtor) será buscada com informações que interfiram no curso das ações estabelecidas, por esta ou aquela organização.

Mas este processo quase sempre está alinhado ao esquema emissão-mensagem-recepção e, na medida em que se apresenta como condição primeira para a viabilidade da atividade da comunicação organizacional, é porque o antecedente, ali, fora desconsiderado. Antecedente que, segundo a perspectiva interlocutiva da linguagem, vai se assentar no domínio da construção humana e perceber a linguagem como prática discursiva, produção de enunciados com sentido. Por isso,

[...] a pluralidade das significações e a diversidade dos sentidos apresenta característica notável de ser um confronto de linguagens, constituindo por isso a interlocução um espaço agonístico ou uma *logomaquia*, uma luta de discursos. (RODRIGUES, 2005, p. 18).

O termo *logomaquia* costuma ser utilizado para significar *disputa*, controvérsia ou ainda a natureza dialógica do discurso. Considerando que todo discurso constitui-se em campo concreto da realidade transindividual é, por isso mesmo, lugar de disputa, de negociação e de estabelecimento dos laços sociais. Nesse movimento falante, enquanto exercício humano, portanto, simbólico, típico e significativo, o indivíduo é apreendido numa teia agonística, pelo desejo de legitimação de seus processos e práticas enunciativas, considerando-se estabelecer elos entre o homem e o mundo, pela possibilidade da significação e desenvolvimento

da expressividade é mais complexo do que o domínio de um código. É considerar um contexto e uma multiplicidade de significações, daí a importância de descartar esquemas de comunicação que não consideram a heterogeneidade do fenômeno.

Eis porque, para Bourdieu (1998), acreditar no poder das palavras, dissociado das condições sociais do seu uso é, no mínimo, uma questão de ingenuidade. Segundo ele, a força ilocucionária (*illocutionary force*) das expressões não poderia estar localizada nas próprias palavras, mas nas relações entre as propriedades do discurso, daquele que o pronuncia e da instituição que o autoriza a pronunciá-lo.

Entendemos que a questão aqui refletida sobre a heterogeneidade da comunicação diz respeito ao debate empreendido por Bourdieu, visto ser relativo à dimensão simbólica da instituição enunciativa. É a partir de um lugar específico de fala, ou seja, do próprio campo de pertença das organizações que elas (organizações), enquanto agentes de enunciação, revelarão o grau ideológico de comprometimento destas com o tecido social no qual estão inseridas.

Razão pela qual a concentração de esforços em encontrar modelos de gestão de comunicação, apartados dos modos de ser do campo da organização, dos *habitus* que ela cultiva, do reconhecimento do jogo em ação nessas ambiências não logrará êxito, posto que colocará as estratégias e as práticas de comunicação da organização na esfera do saber instrumental, deixando de dar importância à propriedade do discurso (conceitos, processos, funções e ações empreendidas), e à propriedade daqueles que o pronunciam (seus agentes e sujeitos de representação), em sintonia com as especificidades do campo no qual estão situados.

Posições que se podem perceber, por exemplo, em Marchiori (2008), autora para quem o agir comunicacional nas organizações deve considerar um protocolo preliminar e, nesse sentido, recomenda que:

Ao abordar o tema da comunicação organizacional, devemos pensar em planejamento e processo de gestão, pois são essas ações que determinam as estratégias. A gestão estratégica da comunicação organizacional exige que o profissional de comunicação também se adeque, aja de forma estratégica, considerando o ambiente organizacional que o cerca. (MARCHIORI, 2008, p. 161).

A assertividade contida nessa abordagem sugere que se considere a fonte ou as fontes de onde brotam os saberes modeladores das ações. Por meio delas, podemos recolher indicativos da condição estratégica que as práticas de comunicação

podem assumir, no contexto em que são desenvolvidas. Porém, se as estratégias de comunicação forem concebidas numa perspectiva reificadora dos interesses organizacionais, as práticas de comunicação caminharão, obviamente, por uma modalização discursiva que atenda a essa finalidade. Um dos indicativos pode estar situado na díade eficiência e eficácia²⁹, tão caras aos fundamentos dos processos da administração. No polo oposto à visão de Marchiori (2008), Pinto (2013) pensa ser a organização composta por uma rede dinâmica de determinações e de procedimentos. A esse propósito, ele, destaca:

Sob essa luz, pensa-se a organização não como entidade estática, mas como rede dinâmica de sentidos em constante produção, em que uma padronização rígida de procedimentos, ideias e dispositivos pode levar à vida vegetativa de um grupamento social assentado em um movimento inercial de significados fixos. (PINTO, 2013, p. 45).

Portanto, se considerarmos a ação prática enquanto labor social de agentes e entre agentes singulares, nos seus espaços conviviais, conforme nos orienta Arendt (2001), os indicativos da dimensão estratégica das práticas de comunicação estarão contidos nessa dinâmica e só a partir delas poderão ser compreendidos, nas suas diferenças e similaridades. Essa concepção vai ao encontro do entendimento manifestado por Bourdieu (1996) sobre prática social. Para o autor, as práticas estão relacionadas ao *habitus* que são princípios geradores de modos diferenciados de agir. Essa compreensão sobre práticas sociais, a partir do conceito de *habitus*, resulta de longos estudos e pesquisas que o levaram à construção de um método, o método praxiológico, através do qual ele desenvolveu leituras da complexidade (aqui

²⁹ Convém esclarecer que “[...] a eficiência consiste na condição e aptidão para a realização de uma tarefa, a eficácia em alcançar os objetivos, a efetividade é a satisfação, o sucesso na prática do que é feito. Simplificando, ser efetivo é realizar aquilo que foi feito (eficiência) da maneira certa (eficácia)”. (SALGADO, 2011). O termo eficiência diz respeito a como as coisas devem ser feitas, enquanto a eficácia está relacionada aos resultados desse processo. Assim, considerando que o processo de planejamento estratégico é definido como uma análise racional das oportunidades oferecidas por meio, dos pontos fortes e fracos da organização e da escolha de um modo de compatibilização (estratégia) entre os dois extremos. Compatibilização, esta, que deveria satisfazer do melhor modo possível aos objetivos da organização (ANSOFF et al., 1981), para que essa compatibilização ocorra o gestor dos processos estratégicos que neste estudo refere-se à comunicação das organizações, deve ser capaz de empreender conduta eficaz, implicando para tanto, em fazer a coisa certa, na hora certa, do modo certo. Assim, eficácia está relacionada ao processo de escolha, de tomada de decisão. A eficiência é a obtenção de resultados através da ênfase nos meios, da resolução dos problemas existentes e da salvaguarda dos recursos disponíveis com o cumprimento das tarefas e obrigações. Tem relação com fazer bem as tarefas, administrar os custos, reduzir as perdas e o desperdício. É um conceito que tem um cunho “analógico”, o que significa que pode haver mais, ou menos eficiência. (ROSA, 2001; ESTRADA, ALMEIDA, 2007).

complexidade não diz respeito ao paradigma, mas a uma concepção do social para o sociólogo) do mundo vivido, conforme apresentado em sua obra *Razões práticas: sobre a teoria da ação* (1996).

Em artigo sobre *A prática em Bourdieu*, Freitas (2012) elenca as configurações que determinam, em Bourdieu, a similaridade conceitual entre *habitus* e prática ou práticas: fonte geradora de estratégias; princípio de encadeamento das ações; percepção e apreciação de experiência posterior; produto de diferentes modos de engendramento; sistema de disposições duráveis e transponíveis; produto da história; homogeneidade relativa; mediação universalizante; inculcação e apropriação. Em última instância, menciona Freitas (2012), apreender o conceito bourdiesiano de prática, significa passagem da mera análise do *opus operatum* (produto) ao mergulho perscrutativo no *modus operandi* (processo), da regularidade estatística (ou da estrutura algébrica) ao princípio de produção da ordem observada. (BOURDIEU, 1996).

É sob essa concepção de prática social que cremos na originalidade deste estudo, quando buscamos nos apartar da visão instrumental que predomina sobre a prática de evento na esfera organizacional e caminhamos para a compreensão das condições de possibilidade de sua operacionalização. Defendemos, então, que o princípio indicador das condições de possibilidade seja apreendido em conformidade à lógica que subjaz aos contextos, nos quais as organizações estão inseridas e do qual fazem parte. Consideramos que este é o fundamento para a eficiência e a eficácia dos processos de comunicação nesses microcosmos, uma vez que essas organizações são, para Casali (2009), “construções plurais instituídas nas práticas de seus membros” e que são compreendidas

[...] como sistemas de indivíduos em interação ativamente envolvidos em processos de criação e recriação de uma organização social original, é possível reconhecer como a comunicação perpassa todas as práticas organizacionais. (CASALI, 2009, p. 113).

Entendemos, portanto, que as práticas dos agentes sociais, nas suas ambiências geradoras são, também, reflexos de *habitus* construídos, cultivados e modificados ao longo do tempo histórico/social. Defendemos, ainda, que o *habitus* ou, se preferirmos, a prática de evento, numa comparação análoga à geografia social³⁰,

³⁰ Conforme Santos, a geografia social ou geografia cidadã está voltada para o estudo de fatos e problemas sociais na sua relação com o território (contexto) e as elaborações que os sujeitos desenvolvem transformando-o em um espaço singular. (SANTOS, 1994).

possibilita-nos o mapeamento das estratégias de distinção dos agentes organizacionais, conforme nos orienta Bourdieu (1996). Assim, cremos na possibilidade de inferir sobre os dispositivos de comunicação e suas pertinências para a busca da distinção social pretendida pela organização. Contudo, ou provavelmente por tudo isso, não podemos desconsiderar que a distinção social está em relação direta com a concepção ou modelos que orientam a ação comunicativa nessas ambiências.

Levando-se em conta as condições referidas, é provável que o equívoco ao qual se refere Baldissera (2008) que incorrem alguns estudos quando tratam a comunicação organizacional como esfera autônoma e, portanto, dissociada do campo da comunicação, seja decorrente do descompasso entre o fazer e o saber que orienta esse fazer. Tais questões nos fazem insistir, a partir do paradigma emergente, na tese de que “[...] cada método é uma linguagem e a realidade responde na língua em que é perguntada”. (SANTOS, 2001, p. 48). E com isso, firmamos entendimento de que a dimensão relacional entre comunicação e comunicação organizacional é imanente, sugerindo que “[...] é preciso ter presente a compreensão de que se trata de um subcampo/subsistema do/no campo/sistema de comunicação”. (BALDISSERA, 2008, p. 31).

Embora no âmbito da práxis a noção de comunicação organizacional também esteja fundada em princípios administrativos de eficiência e eficácia, mediante consecução de procedimentos planejados, para responder à natureza das necessidades do microcosmo organizacional, também é pertinente afirmar que essa configuração não responde à totalidade de suas funções e potencialidades. É preciso discernir que:

Para além do planejado, do organizado, do gerenciável existem fluxos multidirecionais de significação/comunicação, de diferentes qualidades e intencionalidades, somente detectáveis/observáveis no acontecer. Fluxos esses que dialógica e recursivamente podem complementar, potencializar, qualificar, agilizar e/ou resistir, subverter, confundir, distorcer os processos formais/oficiais. (BALDISSERA, 2008, p. 32).

Nessa ótica, consideramos que o pensar/pulsar as práticas de comunicação no microcosmo organizacional pressupõe conhecimento e entendimento das dimensões associadas ao querer dizer, saber dizer e poder dizer. Ou seja, implica aspectos conceituais e estratégicos que conformam as práticas de comunicação. Isso coloca a urgência de se pensar as práticas de comunicação a partir

dos paradigmas que lhes dão consistência/inconsistência. Além disso, reafirmamos anteriormente que este estudo orienta-se pela concepção de organização como espaço estruturado de relações objetivas e subjetivas por meio das quais agentes sociais buscam a consecução de objetivos compartilhados. Quando apontamos a dimensão relacional como condição estruturante da organização, enquanto agente social, estamos com isso conduzindo nosso argumento pela perspectiva da comunicação e, desse modo, considerando-a como instância de compartilhamento, mas também de conflitos e busca de consensos possíveis.

Assim, entendemos ser indispensável aludir à diversidade de abordagens conceituais de organização na literatura mundial e, evidentemente, no cenário brasileiro, principalmente porque acreditamos que esse cenário sugere, de entrada, a complexidade (entendendo-se como singularidade, relevância e intercessões necessárias com as ciências) dos estudos que tomam para si as práticas de comunicação geridas nos ambientes organizacionais. À vista disso, buscamos, preliminarmente, nas publicações de Morgan (1996) e Srour (1998), que inegavelmente repercutiram nas pesquisas e produções acadêmicas no Brasil, referências sobre as práticas de comunicação organizacional. No livro “Imagens da organização”, Morgan (1996) adota o recurso da metáfora para representar as possibilidades de ver e pensar o mundo organizacional³¹. Nesse sentido, Morgan (1996) esclarece que, à medida que se tenta compreender a organização através das lentes fornecidas por uma metáfora em particular, obtém-se uma forma de administrar e planejar a organização em consonância com esta imagem particular. A metáfora a máquina sugere uma abordagem mecanicista. A metáfora orgânica sugere como é possível organizar de um modo melhor que atenda as demandas ambientais. A metáfora do cérebro contribui para um planejamento voltado para facilitar a aprendizagem e a inovação. A metáfora da cultura demonstra como pode vir a ser possível administrar o sentido. A metáfora política ensina como agir politicamente. A metáfora da prisão psíquica indica como é possível escapar de armadilhas cognitivas. A metáfora do fluxo mostra como é possível influenciar a mudança. A metáfora da dominação revela uma forma de enfatizar e de oferecer resistência a processos de dominação por parte da sociedade. E assim sucessivamente. Cada metáfora possui

³¹ Morgan (1996) analisa as diferentes possibilidades de representação da ambiência organizacional por meio de comparações metafóricas: máquina, organismo vivo, cérebro, cultura, sistema político, prisão psíquica, sistema em fluxo e transformação e instrumento de dominação.

sua própria injunção ou direção: um modelo de compreensão sugere um modelo de ação.

Na mesma proporção destacamos a contribuição de Srour (1998), na obra *Poder, cultura e ética na organização*. O autor adota as categorias enunciadas no título do livro para desvelar possibilidades conceituais e operacionais da organização a partir de matrizes de natureza funcionalista, interpretativa e crítica. Retomando a tese do paradigma emergente de que “todo conhecimento é autoconhecimento” (SANTOS, 2001, p. 50), entendemos que as práticas e os dispositivos de comunicação, nos microcosmos organizacionais, são representações materiais e simbólicas das perspectivas que forjam os modelos teórico/metodológicos que as referenciam.

Isso vem ao encontro do trabalho de Casali (2006), a partir de Burrell e Morgan (1979), com a revisão sobre os paradigmas que pautaram o debate científico ao longo do tempo. Entendendo que “[...] todas as teorias das organizações estão baseadas sobre uma filosofia da ciência e uma teoria da sociedade” (BURRELL, MORGAN, 1979, p. 1), Casali (2006) comenta os três paradigmas (funcionalista, interpretativo e crítico) recortados por esses autores, a partir dos fundamentos de cada corrente teórica à qual estão vinculados e aponta, também, as características do modelo que vem se construindo, face às transformações prementes na sociedade pós-moderna. Marchiori (2008) também referência os estudos de Burrell e Morgan (1979) e, a exemplo de Casali (2006), avança para a descrição e comentário da perspectiva pós-moderna.

É uma sociedade em que os processos de construção da identidade geram novas formas de mudança social, porque essa nova sociedade é baseada em um sistema global para a maioria dos indivíduos e grupos sociais. (MARCHIORI, 2008, p. 44).

Nesse contexto pós-moderno, a pesquisa de Casali (2006) traz o mérito de pôr em evidência as diferentes possibilidades para realizar estudos organizacionais a partir de cada paradigma. O mesmo entendimento estende-se para as contribuições de Marchiori (2008), que além de reconhecer a influência dos modelos de Burrell e Morgan (1979), também considera a evolução dos modelos científicos para a configuração da perspectiva pós-moderna. Percebemos que as características da teoria pós-moderna, como “flexibilidade e diversidade” nos modelos e processos sociais, conforme citado por Marchiori (2008), são componentes que situam os

estudos organizacionais no contexto da pós-modernidade, como cenário de aprimoramento sociotecnológico e, de diversidades culturais que estimulam a descoberta de novos caminhos e experimentações. Nesse sentido, Scroferneker (2012), reconhece as contribuições do paradigma dominante (SANTOS, 2001), especialmente para a consolidação da área de comunicação organizacional, no Brasil. Por outro lado, enfatiza o crescimento de novas abordagens “[...] que assumem outras opções paradigmáticas que denominamos contra tendências³², nas quais as concepções de comunicação e de organização são revistas e (re)atualizadas”. (SCROFERNEKER, 2012, p. 6).

Constatamos, pois, que muitas são as percepções teóricas e metodológicas desenvolvidas nos estudos e pesquisas organizacionais, a partir dos paradigmas predominantes nos discursos das ciências. Por isso, quando retomamos, neste estudo, a apresentação desses modelos e referenciamos as contratendências paradigmáticas, nos estudos organizacionais, é no propósito de compor visão panorâmica e, ao mesmo tempo aproximativa, das condições de possibilidade do nosso exercício de ver os fenômenos do mundo organizacional sob a lente da comunicação. Principalmente quando levamos em conta a dimensão conceitual e estratégica das práticas de comunicação no desenvolvimento de dispositivos para distinguir agentes organizacionais, no espaço social. Assim, o quadro abaixo resulta da leitura que fizemos dos autores referidos, em diálogo complementar com as concepções que adotamos nesta investigação.

³² Scroferneker (2012) afirma que as contratendências paradigmáticas nos estudos organizacionais trazem as marcas de pertencimento aos programas de pós-graduação, suas pesquisas e produções, conforme demonstrado pela autora, no artigo “Contra tendências paradigmáticas da comunicação organizacional contemporânea no Brasil”.

Quadro 4 – Paradigmas adotados nos estudos organizacionais

PARADIGMAS	CONCEPÇÃO DE ORGANIZAÇÃO	VISÃO DE COMUNICAÇÃO	NATUREZA DA PESQUISA	PRESSUPOSTOS DE ANÁLISE
<p>Funcionalista</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objetividade • Realidade empírica • Descritivo • Generalista 	Unidade social por meio da qual os sujeitos objetivam a interesses comuns; A realidade social é um processo objetivo e externa à organizacionais.	Instrumento para a consecução dos objetivos da organização; centrada nos níveis, fluxos e redes para o controle da informação; Querer dizer	Descritiva, quantitativa; foco no processo de emissão da mensagem para obtenção para assegurar eficiência e eficácia às práticas comunicativas.	Equalização da filosofia, dos objetivos e dos processos comunicacionais.
<p>Interpretativo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Singularidade • Realidade socialmente construída • Relacional • Linguagem como dimensão da ascensão humana 	Espaço de construção de sentidos compartilhados entre sujeitos organizacionais; A realidade social é construída nas interações comunicativas e dimensionada em processos e formas simbólicas.	Processo verbal e não-verbal e intrigados e de contínua criação e recriação de eventos organizacionais; Saber Dizer.	Quantitativa e qualitativa; Foco nos significados construídos no contexto de interação	Diversidade de formas de pensar e agir e as possibilidades de interpretações diferenciadas da cultura organizacional
<p>Crítico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dialético • Questionador • Reflexivo 	Espaço de disputas de sentido; Criações históricas sociais que relatam, alimentam e transformam relações de poder;	Processo de mediação da alternância de poder na ambiência organizacional; considera as condições de legitimidade das práticas de comunicação Poder dizer	Exploratória, crítico-reflexiva e voltada para a intervenção e transformação social.	Possibilidades de abertura de espaços de debate e manifestação de identidades individuais e coletivas.
<p>Emergente (ou pós-moderno)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Complexidade • Flexibilidade • Diversidade • Criatividade Realidade se constitui na linguagem 	Espaço de produção, circulação e consumo de textos, nos quais a diversidade de sentido se manifesta e constrói a realidade organizacional	Processo complexo de constituição e mediação das práticas e dispositivos sociais; Dimensão de significação da organização e dos seus sistemas relacionais; Dialógica, Interacional Agonística Condições de possibilidade do querer, do saber, do poder dizer.	Busca superar a dicotomia entre : Natureza/cultura; Natural/artificial; Mente/matéria; Coletivo/individua; Animal/pessoa; Local/global.	Conhecimento, identificação e entendimento dos processos de legitimação da produção e disputa de sentido.

Fonte: A autora com base em Casali (2006), Marchiori (2008) e Scroferneker (2008, 2012)

Com esse entendimento retomamos o paradigma relacional de Bourdieu (2001), do qual extraímos a noção de campo como argumento teórico/metodológico para situar a prática de premiação na dinâmica comunicativa da organização percebendo-a como acontecimento que contém potencial estratégico de dispositivo de distinção social. Insistindo na concepção de realidade como processo de construção social (BERGER; LUCKMANN, 1985), a conversão das práticas em fatos notáveis também está circunscrita a critérios estabelecidos dentro de cada campo, subcampo e nas suas unidades organizacionais.

No campo da comunicação, a atribuição do *status* de acontecimento aos fenômenos sociais obedece a critérios de noticiabilidade³³ operados pelos medias. Sobre a questão, Wolf (1995) sustenta sua compreensão acerca dos critérios de noticiabilidade estabelecendo a relação lógica do propósito natural da mídia em reconhecer a notabilidade de um acontecimento para relatá-lo. Wolf fundamenta-se nos ensinamentos de Tuchman (1977), e passa a citá-la: “O objetivo declarado de qualquer órgão de informação é fornecer relatos dos acontecimentos significativos e interessantes”. Aqui se encontram similitudes entre o jornalismo como um campo que prioritariamente se detém ao interesse público e o campo organizacional, uma vez que, guardadas as devidas especificidades, tanto o jornalismo quanto as organizações disputam visibilidade e conceito positivo junto à opinião pública.

Entendemos, portanto, que, quer no âmbito das organizações, quer no âmbito da comunicação midiática (jornalismo e outros gêneros), necessário se faz reconhecer a relevância de identificar questões que tenham potencial para se tornarem acontecimentos significativos ao tecido social. Daí porque as organizações, numa sociedade midiaticizada, apropriam-se da lógica desta sociedade, acionando estratégias de comunicação para promover e transformar suas práticas em acontecimentos notáveis, por conseguinte, noticiáveis em quaisquer que sejam os dispositivos a serem mobilizados para tal fim.

É importante ressaltar que usar a noticiabilidade como um dos parâmetros que definem o que é ou não noticiável, definindo-se o acontecimento que tem potencial de se tornar visível na esfera pública, não se restringe à dimensão da comunicação

³³ Critérios de noticiabilidade tais como excesso, falha, inversão, dentre outros, são elementos que auxiliam no reconhecimento e definição da extensão de importância de um fato como acontecimento de relevância social. (TRAQUINA, 2005).

mediática, posto que organizações públicas ou privadas e/ou do terceiro setor fazem uso dos critérios de noticiabilidade, com o objetivo de projetar e consolidar a identidade organizacional. Acrescenta-se que, apesar de ser a noticiabilidade aparentemente simples, esta é complexa, tendo em vista que o mundo da vida cotidiana é constituído por uma superabundância de acontecimentos. São esses acontecimentos que (naturais ou sociais) ganham destaque quando são pinçados da condição geral e se tornam particulares e singulares. Nesse sentido, cabe tanto aos profissionais que atuam nos tradicionais meios de comunicação de massa, quanto aos demais profissionais da comunicação, inclusos e principalmente aqueles que atuam nas organizações reconhecer que o acontecimento é um acontecimento e não uma casual sucessão de coisas cuja forma e cujo tipo se subtraem ao registro.

A esse propósito Rodrigues (1997, p. 98) afirma que:

É acontecimento tudo que irrompe na superfície lisa da história entre uma diversidade aleatória de fatos virtuais. Pela sua natureza o acontecimento situa-se, portanto, algures na escala das probabilidades de ocorrência, sendo tanto mais imprevisível quanto menos provável for a sua realização.

Considerando o processo de distinção na cena organizacional percebemos que, sob a perspectiva das regras de noticiabilidade dos meios, a maioria dos eventos está fadado ao anonimato social. Nesse sentido, Oliveira e Soares (2008) sugerem reflexão sobre essa questão nos estudos da comunicação organizacional:

Situar essas questões nos estudos da comunicação no contexto das organizações é perguntar se estas também podem adotar uma centralidade na construção de repertórios, de modo a se caracterizarem como agentes de práticas discursivas que (re) elaboram discursos e práticas já existentes em suas interações com os grupos com os quais elas se relacionam, além de coordenar e evidenciar práticas já institucionalizadas. (OLIVEIRA; SOARES, 2008, p. 100).

Se, todavia, lançamos o nosso olhar para a organização pelo viés da comunicação, usamos a mesma lente teórica de Schwaab (2013) e então passamos a divisar a comunicação como campo transversal aos demais campos sociais e, portanto, como esfera de mediação social. Para Rodrigues (1997), a natureza mediadora é característica do campo da comunicação, condição esta que lhe possibilita inscrever os demais campos sociais no domínio da visibilidade simbólica.

Por outro lado, é fato que o entendimento sobre a natureza e especificidade do campo da comunicação caminha por vertentes nem sempre consensuais.

Entretanto, diz Braga (2001, p. 12), “[...] o fundamental é fazer conviver uma perspectiva ampla sobre o comunicacional enquanto processo de ‘conversação social’ que não se restringe ao que se passa na mídia”. O que não significa desconsiderar a centralidade dos processos midiáticos na sociedade, devendo estes serem percebidos, assimilados e resignificados em diferentes contextos sociais.

Desse modo, todos os fatos que escapam às regras de visibilidade midiática podem, também, concorrer à condição de acontecimento, de evento com notabilidade social, mediante articulação de regras enunciativas “voltadas para um devir espetacular” (RODRIGUES, 1997, p. 102), na qual são associadas às dimensões do querer- dizer, do saber -dizer e do poder- dizer. Consideramos que ao definir o campo da comunicação como espaço de conversação e de troca (simbólica e práticas interativas) nas diversas instâncias e situações da realidade social, Braga (2001), apresenta elementos que podem auxiliar-nos na resposta ao questionamento, proposto por Oliveira e Soares (2008), sobre as condições de possibilidade das organizações construírem, a exemplo das instâncias midiáticas, repertórios discursivos de interesse público.

Além disso, temos que considerar a complexidade que vigora e revigora a reconversão dos eventos organizacionais em acontecimentos e que, por essa mesma condição, representa e distingue os modos de ser da organização. A esse propósito, nos parece bastante apropriada a crítica de Baldissera (2008) sobre processos de planejamento de práticas de comunicação, convertidos em planos, programas e projetos fundados no princípio simplificador da ideia de urgência e economia e da relação custo-benefício à organização. Entendemos o alerta de Baldissera (2008), sobre a linearidade comunicativa que subverte o processo de distinção à esfera do operacional, distanciando-se da dimensão simbólica pela qual os eventos podem constituir acontecimento notável para a organização. Portanto, alerta o autor:

É na tensão ‘identidade-alteridade (organização-o outro/seus públicos)’, em seu contexto específico, que os sentidos que serão individuados pelos sujeitos em relação de comunicação são transacionados, disputados e/ou construídos. Então, os programas de comunicação desenvolvidos por uma determinada organização são parte da comunicação organizacional, ‘mas não são ‘a comunicação’ (o todo). (BALDISSERA, 2008, p. 32).

Mas quais seriam, então, os recortes conceituais possíveis para a prática de comunicação na realização dos planos, programas e/ou projetos diante da

diversidade dos agentes organizacionais, no espaço social e, ao mesmo tempo, da singularidade que lhes é conferida pelos seus campos de pertença? A esse propósito, Kunsch (2010) corrobora com os dilemas e proposições de Baldissera (2008) acerca dos modelos de gestão da comunicação. Em conformidade ao paradigma emergente (SANTOS, 2001) e às contratendências paradigmáticas da comunicação organizacional (SCROFERNEKER, 2012), Kunsch (2010) propõe flexibilidade e expansão de sentidos, na apresentação do conceito de comunicação organizacional.

Menciona a autora:

A comunicação deve ser entendida de forma ampla e abrangente, vendo-se como se processa a comunicação dentro das organizações e toda a sua ambiência social, política e econômica. Como fenômeno inerente à natureza das organizações e aos agrupamentos de pessoas que a integram ou com ela interagem, a comunicação organizacional envolve os processos comunicativos, além de todos os seus elementos constitutivos e a construção de sentidos dos sujeitos e/ ou agentes integrantes em diferentes momentos e contextos. Nesse âmbito complexo fez-se necessário ver a comunicação inserida em processos simbólicos e com foco nos significados dos agentes envolvidos, dos relacionamentos interpessoais e grupais, valorizando as práticas comunicativas cotidianas e as interfaces nas suas mais diversas formas de manifestação e construção social. (KUNSCH, 2010, p. 42).

4.1 DINÂMICAS COMUNICATIVAS NAS ORGANIZAÇÕES

Com o propósito de trazer à cena uma perspectiva teórica desenvolvida por Barichello e Scheid (2007) que aponta para as possibilidades comunicacionais das organizações favorecidas pelas tecnologias da informação e os novos arranjos societários/ comunicacionais que se constituem na sociedade da informação, sobretudo quanto às “[...] transformações interacionais que produzem particularidades culturais na sociedade contemporânea” (BARICHELO; SCHEID, 2007, p. 7), como o fenômeno da midiatização organizacional. Para as autoras,

[...] a busca de legitimação das instituições dá-se, principalmente, pelo regime de visibilidade hegemônica, ou seja, nos meios de comunicação identificados como centro da visibilidade midiática (como a televisão e os jornais). [...] a visibilidade das instituições nos espaços de comunicação estruturados pelos sujeitos em novas ambiências midiáticas não costumam fazer parte das estratégias de comunicação institucionais. (BARICHELO; SCHEID, 2007, p. 13).

Ao intentarem uma centralidade crescente na vida das pessoas e na sua

cotidianidade, as organizações adotam a lógica das mídias, pelo relevante “lugar de fala” que estas objetivam ocupar, como enunciadoras de seus próprios discursos, desintermediados, autônomos e atendendo às suas próprias estratégias de visibilização pública.

À perspectiva de Barichello e Scheid (2007) soma-se a noção de que as organizações são sistemas vivos e, como tais, são “complexus de diálogos e significação” (BALDISSERA, 2010, p. 61). Por esta razão, as organizações mobilizam significados e sentidos postos em circulação no microcosmo organizacional e no seu entorno sociocultural, alterando-o e sendo alteradas por ele. Reconhecemos, porém, que tal condição não é apaziguada tampouco consensual no ambiente organizacional, haja vista que:

Comunicação organizacional é a permanente tensão entre planejado/ intuitivo/ espontâneo; organização/ desorganização/ reorganização de sentidos; forças em identificação/ rejeição; disputas/ resistências/ cooperações; fugas/ sinergias; e outras dualidades que, em princípio, sob o olhar da simplicidade, parecem impossíveis, mas que pelas lentes da complexidade são fundamentais para a continuidade do sistema organizacional (a organização). (BALDISSERA, 2008, p. 48).

Daí que, na dinâmica organizacional, como já referimos anteriormente, para além da tensão, das dualidades expressas por Baldissera (2008), à construção conceitual/teórica da comunicação organizacional subjaz a ausência de consenso, por sua abrangência, pelo conflito/ disputa com outros subcampos e por contemplar a visão da conexão entre duas dimensões importantes da sociedade contemporânea: organização e comunicação.

Essas dimensões articulam-se intrinsecamente sob a égide de suas práticas e estratégias no microcosmo organizacional. Práticas e estratégias que se operacionalizam em níveis, fluxos e redes que se articulam e se somam, mas guardam suas especificidades, especialmente quando se considera que cada organização é um microcosmo, é uma realidade e, em razão de tal realidade, adota ou (deve adotar) práticas comunicacionais concernentes com seu campo de pertença.

Ressaltamos, por oportuno, que a comunicação organizacional demanda, necessariamente, planejamento, portanto, as diferentes práticas de comunicação, nas modalidades interna, administrativa, institucional e mercadológica, que integram o mix da comunicação organizacional (KUNSCH, 2003) realizam-se em processos ordenados, fluxos planejados, redes orientadas que se manifestam sob a forma de planos, programas e projetos. Instrumentos que apresentam muitas vezes “certa

confusão na montagem [...] de cada um” (KUNSCH, 2003, p. 222).

Para Carvalho (1979, p. 34-41),

O plano difere do projeto essencialmente no que se refere à amplitude do objeto. Enquanto o plano procura reunir um conjunto de elementos de decisão necessários para caracterizar racionalmente a conduta de um grupo humano ou de um conjunto de unidades de produção, o projeto objetiva o estudo mais racional dos recursos econômicos [...] para a produção de um bem ou de um serviço em todos os detalhes econômicos e técnicos. [...] O programa, no contexto do planejamento seria o resultado final da fase (na prática, consubstanciado em documentos) de tomada de decisões, tendo em vista o melhor uso dos recursos econômicos para atendimento das necessidades e aspirações dos indivíduos, grupos humanos ou unidades produtivas (empresas).

Nesses termos é que Simões (1995) defende que a comunicação organizacional, em sua dimensão operacional, deve atentar para: planejar programas e projetos de comunicação em razão direta dos problemas existentes na organização. Tais programas e projetos devem conter, ainda acompanhando o autor, objetivos, metas, estratégias, responsáveis, cronogramas, custos e instrumentos de avaliação. (SIMÕES, 1995, p. 97-98). Mas é imperioso reconhecer que, para além das formalidades operacionais, deve-se atentar à dimensão relacional nas quais as práticas de comunicação são urdidas por se constituírem principalmente em práticas discursivas.

Entendemos como fundamental atentar para o conjunto de esforços comunicacionais manifestados nas formas planejadas das práticas organizacionais. Em que pese a importância do planejamento nas formas de planos, programas e projetos, estes só cumprirão as suas finalidades, quer em instância primeira ou em instância final, prospectando eficiência e eficácia, se os gestores organizacionais desenvolverem competência para entender o sentido do jogo organizacional. É preciso não perder de vista que as organizações, ao planejarem suas práticas de comunicação, devem compreendê-las como fichas de aposta no jogo discursivo que desenvolve com os seus interagentes. Portanto, cada prática, como campanhas, treinamentos, eventos etc., são dispositivos a serem convertidos em capital, especialmente capital simbólico.

Desse modo, defendemos que, na ambiência organizacional, o conjunto de práticas de comunicação, a exemplo de: campanhas, produtos de comunicação nas formas impressas, sonoras, audiovisuais e eventos, só adquire sentido como

práticas organizacionais se considerarem as dimensões conceituais, estratégicas e simbólicas dessas produções. Isto implica o desenvolvimento da clássica fórmula do processo da comunicação: o quê?, por quê?, para quê?, para quem? de que forma? São estes questionamentos que possibilitam ao gestor comunicacional inferior sobre as especificidades e pertinência das práticas comunicativas no ambiente organizacional em determinado momento e, principalmente, considerar os agentes envolvidos nesse processo como sujeitos produtores e consumidores de sentido. Como afirmam Oliveira e Paula (2008),

Considerar os diferentes eventos da organização como, simultaneamente, ordenadores e produtores de sentidos nos ajudará a perceber que o processo comunicativo no contexto organizacional está para além da perspectiva dos suportes e da intenção de transferir informações e publicizar ações. (OLIVEIRA; PAULA, 2008, p. 106).

A partir desse raciocínio, retomando nosso objeto de estudo, convém refletirmos sobre a importância de as organizações investirem na comunicação, pelo viés que apresentamos, principalmente quanto ao uso estratégico de práticas comunicativas universais, como o evento de premiação, considerando-se, contudo, as condições de possibilidade que esta prática pode aportar à organização, uma perspectiva que pressupõe sair da aceitação cega do paradigma simplificador e ir à busca das contratendências paradigmáticas e das novas compreensões dos papéis dos agentes sociais, organizações e sociedade.

Nesse propósito, convém lembrar que a organização possui marcas orientadoras das suas ações que são a base na qual e partir da qual elas podem constituir repertórios de relevância, com potencial de ecoar no espaço público. Assim entendendo, consideramos fundamental que a organização recolha no próprio campo/esfera organizacional as marcas, as pistas que formatam sua identidade. Nesse ponto, é importante retomarmos a tendência e/ou o fenômeno de midiatização organizacional. (BARICHELLO; SCHEID, 2007, p. 7). Isto porque compreendemos que não basta às organizações adotar a lógica das mídias, intentando ocupar um protagonismo enunciativo que lhes confira visibilidade pública e/ou distinção social.

Consideramos pertinente, conforme defendemos neste trabalho, pensar a problemática das práticas organizacionais pelo paradigma relacional (BOURDIEU, 2001), tendo em vista não ser possível dissociar sujeitos, *habitus*, capital/recursos e modos de utilização de tais recursos que podem ou não permitir a reconversão das organizações em instâncias de notabilidade, com voz pública que as habilite a se

tornarem instâncias de consagração e de visibilização. Entendemos, porém, que tal condição só se pode realizar plenamente se a organização voltar-se para entender o que é mesmo comunicação organizacional; o que é um dispositivo de enunciação e de vontade de verdade; que processos estão implicados na elaboração da competência discursiva e, principalmente, como as práticas podem resultar em consentimento público para o querer, o saber e o poder dizer.

Acreditamos que um ponto de partida que pode orientar o olhar para as questões acima aludidas reside na extensão e na plasticidade do conceito de comunicação organizacional apresentado por Kunsch (2010). A partir deste, apontamos o evento como prática recorrente na dinâmica comunicativa das organizações, situando-o nos processos relacionais de construção distintiva da organização.

Conforme Oliveira e Soares (2008), a dimensão relacional da comunicação traz à margem das práticas organizacionais aspectos pertencentes ao campo da gestão e chama atenção para a dimensão institucional das ações organizacionais que converge para a gestão de processos embora, também, conceba a organização como espaço de produção e circulação de sentidos entre sujeitos empenhados na consecução de objetivos determinados e afins, como considera Fischer (1994). De acordo com Srour (1998), as organizações são unidades de produção de bens, produtos e serviços operados a partir de regras pré-estabelecidas, em conformidade com a natureza, valores e códigos de conduta condizentes. Nesse sentido, aborda o autor:

As relações que estruturam as organizações são *relações coletivas* que abrangem e conectam coletividades. Operam no plano público e impessoal, focalizam as atenções das Ciências Sociais, se distinguem pela formalidade do seu caráter, e não se confundem com as relações interpessoais, por serem relações ‘associativas’, mediadas pela existência de meios de produção. As organizações formam assim um espaço em que agentes sociais, munidos de instrumentos de trabalho, processam matérias primas e as transformam em produtos finais. Por serem fenômenos sociológicos, as organizações são singularidades históricas e se inscrevem num plano institucional. (SROUR, 1998, p. 109, grifo do autor).

Sob esse prisma, Oliveira e Marchiori (2013, p. 15), embora mantenham “a ideia de relação” como princípio fundante das organizações contemporâneas, ao mesmo tempo, corroboram com o pensamento de Srour (1998), quando diz que a prática de comunicação “[...] ocorre em contextos institucionalizados em discursos que

caracterizam domínios e extratos sociais específicos”. (OLIVEIRA; SOARES, 2008, p. 93). Para Kreeps (1995), dependendo da natureza, da tipologia e de seus objetivos, os sistemas de informação e comunicação na organização são atravessados por modelos, níveis, redes, fluxos e uma diversidade de dispositivos tecnológicos que expõem a comunicação como dimensão complexa dos processos de gestão organizacional.

Devido a isso, há uma variedade de estudos e publicações que tratam especificamente dos sistemas e funcionamento da gestão comunicacional nas organizações. No cenário brasileiro identificamos que no livro *Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada*, Kunsch (2003), dedica atenção dirigida a essas questões. No mesmo foco, citamos as obras de Gaudêncio Torquato (1986; 2002), *Tratado de comunicação organizacional e política* (2002) e *Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas* (1986). Mas, não podemos deixar de replicar o contraponto sobre gestão de processos organizacionais apresentado por Pinto (2008, p. 86), que enfatiza:

Num ambiente como o das organizações, que vem sendo dominado cada vez mais pela ideia de gestão – e gestão talvez seja só outro nome mais açucarado para panóptico e para vigilância -, existe a ilusão de que se possui a forma de bem conduzir as coisas, de maneira que as coisas atinjam seus objetivos. Essa gestão está preocupada com os significados: ‘A significa B e, se eu disser A, entenderão B’. O mundo seria bem mais simples, mas bem menos fascinante assim. Obviamente, não é nos significados que está a tão procurada criatividade. Ao contrário, a criatividade está nos desvãos e buracos de sentidos, exatamente na falha, na fratura, no não-dito, no não pensado.

Para esse autor, as práticas organizacionais, sob a perspectiva de processos discursivos devem levar em conta que “[...] há intenções nas instâncias produtoras de mensagens, mas também há intenções nas instâncias receptoras dessas mesmas mensagens” (PINTO, 2008, p. 87) e que, portanto, na medida em que a organização se desvela nos discursos, eles, os discursos apresentam um repertório de signos construído no processo histórico/social desses microcosmos organizacionais. Mas que, por outro lado, não estão obrigados a coincidir com os mesmos signos que constituem os discursos dos demais agentes com os quais interage, visto que também possuem singularidades.

A partir das considerações expostas, entendemos que os condicionantes

institucionais, ao qual Oliveira e Soares (2008) reporta à prática cotidiana na organização, podem ser percebidos como expressões do *habitus* e dos modos estratégicos, consciente e inconsciente, de colocá-las em funcionamento. Lembrando em Bourdieu (1996) que *habitus* são princípios diferenciadores desenvolvidos por agentes singulares, em contextos que emanam lógicas condizentes a seus campos de pertença, relacionamos a dinâmica comunicativa das organizações ao funcionamento da linguagem ordinária dos seus agentes de representação, por meio de práticas, também ordinárias, conformadas em maneiras de comer, vestir, formular opiniões e modos de expressá-las, etc. Desse modo, pensar a cotidianidade da comunicação na sua dimensão estratégica implica, necessariamente, atentar para o *habitus* daquela organização, uma vez que estes diferem, sistematicamente, em relação à outra organização. Alude Bourdieu (1996, p. 22):

Eles estabelecem as diferenças entre o que é bom e mau, entre o bem e o mal, entre o que é distinto e o que é vulgar etc., mas elas não são as mesmas. Assim, por exemplo, o mesmo comportamento ou o mesmo bem pode parecer distinto para um, pretensioso ostentatório para outro e vulgar para um terceiro. Mas o essencial é que, ao serem percebidas por meio dessas categorias sociais de percepção, desses princípios de visão e de divisão, as diferenças nas práticas, nos bens possuídos, nas opiniões expressas tornam-se diferenças simbólicas e constituem uma verdadeira linguagem. (BOURDIEU, 1996, p. 22).

Na gestão de relacionamentos da organização com os grupamentos de pessoas que a integram e com os demais grupos com os quais interage, tendo como perspectiva as práticas distintivas, a comunicação organizacional é operacionalizada a partir de modalidades que, segundo Kunsch (2003), pretendem corresponder às dimensões conceituais e estratégicas nesses ambientes. Para a autora, a gestão da comunicação organizacional demanda um mix de ações que “[...] pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna, e da comunicação administrativa” (KUNSCH, 2003, p. 150).

Percebemos que, no modelo de comunicação integrada, que a autora configura por meio das modalidades citadas (KUNSCH, 2003), estão subsumidas as estruturas objetivas da organização, tais como, natureza, objetivos, produtos, serviços, públicos e contexto social. Nos estudos que adotam o paradigma relacional de Bourdieu (1996), a exemplo desta pesquisa, tais estruturas são consideradas como fontes significantes e significativas³⁴ de observação dos processos de distinção

³⁴ Aqui se tomam os termos significantes e significativas a partir da descrição de signo linguístico de

embora, provavelmente, esta não seja a intenção declarada da autora do modelo de comunicação integrada referido.

Nesse caso, entendemos que as dimensões referidas (significantes e significativas) completam-se e são também responsáveis por atribuir à comunicação a dimensão relacional (BOURDIEU, 1996). Compreendemos, assim, que separar tais dimensões é incorrer no equívoco da linguística estrutural. Nesses termos é que:

Para Saussure, o signo linguístico é definido pela relação significante-significado, da qual é excluído o objecto designado sobre o termo de referente: a linguística não se ocupa do referente, interessa-se apenas pelo significante, pelo significado e pela sua relação. (KRISTEVA, 1969, p. 26).

De toda forma, o crescimento do mercado profissional de comunicação organizacional no Brasil, nas duas últimas décadas, conforme pesquisa de Kunsch (1999) e dados prospectados pela Associação Brasileira de Comunicação (ABRACOM) (2004), reforça a importância da gestão dos processos de comunicação, nas distintas modalidades elaboradas no microcosmo organizacional. A cada modalidade de comunicação, ou seja, comunicação institucional, comunicação mercadológica, comunicação interna e comunicação administrativa correspondem dinâmicas, técnicas e dispositivos concernentes aos objetivos que elas se propõem. Mas, entendemos que, além de estarem inseridas no mesmo processo de comunicação da organização, nem sempre tais modalidades são vistas e/ou abordadas levando em conta a perspectiva de um processo relacional.

O que nos chama atenção, porém, é a replicação da prática de evento, na comunicação das organizações com seus públicos e que, evidenciamos neste estudo a partir da modalidade premiação. Consideramos significativa a difração que presentifica o evento na lógica comunicativa da organização com os seus públicos. Assim, reiterando em Certeau (2008) que os contextos trazem as marcas formais das suas práticas, convém esclarecer o sentido atribuído à prática de evento no campo das organizações.

É importante, ainda, considerar em Foucault (2005b, p. 71) qualquer que seja o nível formal de uma prática, a repetição sistemática, em lugares e situações específicas, revela pretensões ou o que ele chama “[...] convencionalmente de estratégias”. Portanto, a questão, a saber, que aproxima o conceito de estratégia

Saussure: a “estas duas faces inseparáveis de uma mesma folha chama-se significado (o conceito) e significante (a imagem acústica)”. (KRISTEVA, 1969, p. 26).

defendido por Foucault (2005b), daquele abordado em Bourdieu (2004b) e privilegiado nesta pesquisa, é relativo aos modos como essas práticas constituem, efetivamente, estratégias e, desse modo, se distinguem e àqueles que as empreende. Este é, portanto, o ponto fulcral a partir do qual discutimos evento.

Há muitos anos os eventos estão entre as práticas de comunicação mais desenvolvidas pelas organizações nas estratégias de relacionamento com os públicos. Várias publicações sobre a temática dão conta de que tais práticas são reconhecidas “por serem capazes de trazer resultados mais eficazes do que ações de outras áreas da comunicação – como a publicidade tradicional – e a custos muito inferiores, ganhando, assim, espaço dentro do mix da comunicação organizacional” (FARIAS, GANCHO, 2014, p. 26). Para os autores, mesmo em contexto de midiatização, os eventos ainda, são instrumentos recorrentes nas estratégias da organização com seus públicos, contrariando a previsão de alguns outros que apostavam em novas fórmulas de mediação das relações da organização. Talvez porque a força do imaginário organizacional encontre referente nos aspectos apontados por Roosevelt Hamam (2006, p. 130) quando afirma que “[...] dificilmente qualquer outro meio de comunicação poderia atingir em cheio um público tão específico em uma só oportunidade”. Nesse sentido,

[...] esse é o grande diferencial dessa ferramenta de comunicação: ela atinge diretamente o público-alvo e é capaz, se bem planejada e realizada, de promover uma experiência única e um vínculo sem igual. Assim, faz parte da natureza dos eventos a interação com o receptor, entendendo-se por interação a transmissão de mensagens e o feedback. (FARIAS; GANCHO, 2014, p. 26).

Acreditamos que um dos fatores que colabora para tais apreensões decorre do fato de que em geral, quando pensarmos em evento como estratégia de relacionamento da organização com os seus públicos, começamos pela parte final do processo comunicativo que essa prática social incorpora. A ênfase nos aspectos operacionais do evento e nos efeitos como consequência de planejamento eficiente e com força para assegurar a eficácia de resultados, se sobrepõe à dimensão conceitual e estratégica pelas quais a sua função social se torna evidente. Na maioria das publicações sobre a temática, a justificativa está concentrada no reconhecimento da primazia do planejamento, como ferramenta de gestão, para o sucesso do evento. Sob essa perspectiva e considerando que todas as práticas de comunicação almejam a determinados objetivos, os modos de operacionalização do evento podem

representar o grande trunfo para assegurar os resultados previstos pela organização. Assim, Silva (2000, p. 2), esclarece que:

Quando o evento é bem organizado e planejado, pode manter, elevar ou recuperar a imagem/conceito de uma organização junto ao seu público de interesse. Portanto, o evento é uma estratégia de comunicação que atinge o público-alvo desejado.

Corroboram com a perspectiva apresentada por Silva (2000) o debate desenvolvido por Almeida (2012) a partir dos estudos de Pereira (2005). No nosso entendimento, construído a partir do referencial teórico e metodológico desenvolvido nesta pesquisa (figura 1 e figura 2), é por meio das dimensões conceitual, estratégica e comunicativa que os diferentes sentidos sobre o evento, como prática social, são construídos e esboçam as condições de possibilidade da sua inserção na dinâmica relacional da organização, como dispositivo de comunicação.

Não consideramos demasiado acentuar que, compreendemos o evento como prática de comunicação (pensá-lo como ferramenta ou, como instrumento é reduzir o fenômeno à esfera do instrumental), por meio da qual as organizações podem valorizar e publicizar, no espaço social, a sua dimensão institucional e as atividades do seu cotidiano; promover produtos, serviços e acontecimentos e, especialmente, fomentar relacionamentos, numa perspectiva que pode estabelecer e alimentar vínculos afetivos com a entidade.

Sob esse aspecto, essa preocupação já foi manifestada por Giácomo (1993, p. 15), ao afirmar existir “[...] uma variedade heterogênea e contraditória entre os conceitos do que é evento”. A autora considera que, muitas vezes, essa prática é desenvolvida por quem não possui domínio conceitual ou, então, por quem coloca o evento como “[...] prática específica para a divulgação, promoção e lançamentos no campo da comunicação institucional”. (GIÁCOMO, 1993, p. 16). Para contrapor-se a essa tendência, firma seu entendimento sobre evento como sendo “[...] acontecimento previamente planejado [...] como forma de minimizar esforços de comunicação, objetivando o engajamento de pessoas a uma ideia ou ação”. (GIÁCOMO, 1993, p. 54).

Também com foco nos modos de execução, Silva (2008, 2011) desenvolveu uma série de trabalhos, propondo modelo de planejamento e organização de evento como estratégia na comunicação das organizações. Por fim, mas sem esgotar outras tantas contribuições para o planejamento do evento nas organizações, fazemos referência a Matias (2001, p. 61), que conceitua evento como:

“ação do profissional mediante pesquisa, planejamento, organização, coordenação e implantação de um projeto visando atingir seu público-alvo com medidas concretas e resultados projetados”.

Além das referências citadas, observamos que grande número de estudos que adotam o evento como temática, ressentem-se da apresentação de uma base epistemológica que aponte para a complexidade (no sentido de múltiplas possibilidades e efeitos de sentidos) do evento como prática de comunicação singular, na sociedade contemporânea. Especialmente quando atentamos para o cenário de midiaticização, no qual as organizações contemporâneas também estão imersas (SILVA; BARICHELO, 2006), o evento se apresenta como prática de comunicação por meio da qual identificamos condições de possibilidade das organizações também construírem repertório discursivo, com ressonância no espaço público, a exemplo da mídia, conforme intencionado por Oliveira e Soares (2008).

Por outro lado, para que o evento constitua acontecimento com relevância social para a organização e seus públicos, atingindo os objetivos traçados e desenvolvidos na etapa de operacionalização, a organização precisa ressignificar o sentido da prática de evento como acontecimento distintivo para a organização. Este foi o propósito pelo qual recorremos, anteriormente, a Rodrigues (1997) e sua clássica definição de acontecimento para, em seguida, considerar que, se os eventos organizacionais não estão obrigatoriamente enquadrados nos critérios de noticiabilidade midiática, a visibilização dos mesmos percorrerá o caminho ao qual o autor denomina de meta-acontecimentos. Nessa conformação, o evento organizacional é regido pela lógica da espetacularização, ou seja:

[...] pelas regras do mundo simbólico, pelas regras da enunciação. É sempre uma ordem ditada em função das dimensões associadas do querer-dizer, do saber-dizer e do poder-dizer. Articula as instâncias enunciativas do sujeito e o objeto de enunciação, individuais ou coletivas. Dos agentes e dos atores sociais. É a realização técnica das instâncias discursivas; é um discurso feito ação e uma ação feita discurso. (RODRIGUES, 1997, p.102).

Entendemos que, para que isso ocorra, a organização deve converter a sua vontade de realizar evento, como estratégia que pode qualificar as relações discursivas com seus públicos, em competência discursiva, tendo em vista o consentimento social desses públicos. A essa autorização delegada à organização pelos seus interagentes, Bourdieu (2001) denomina de legitimidade, conforme já

discorreremos ao longo deste trabalho.

Portanto, a referência aos agentes participantes do circuito do evento organizacional, como públicos-alvo ou, ainda, a concepção de evento como instrumento e/ou ferramenta de comunicação fazem lembrar o modelo de comunicação hipodérmico (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2001; MATTELART; MATTELART, 1999; WOLF, 1995), há muito superado, face à impotência para dar conta da dimensão relacional dos processos de comunicação. Também nos chama atenção, nos estudos sobre evento organizacional, a apresentação de estruturas de planejamento que aproximam o conceito de estratégia àquele desenvolvido em microcosmos de natureza rígida e normativa, como possibilidade de assegurar eficácia aos resultados.

Assim, reiterando em Certeau (2008) que a prática de evento nas organizações deixa a marca do modelo que orienta a ação dos seus agentes, é provável que o paradigma funcionalista, ainda, seja dominante nessa atividade. Desse modo, conforme demonstramos no Quadro 4, no qual o paradigma funcionalista e seus pressupostos estão descritos, o evento é inserido na dinâmica comunicativa como instrumento para consecução dos objetivos da organização. Tal modelo adota como indicadores estratégicos da ação comunicacional a “vontade de verdade” (FOUCAULT, 2005b), da organização e pretende a competência discursiva (figura 2) dos seus processos de emissão.

Talvez por isso, muitos eventos resultem em insucesso ou desapareçam com rapidez das estratégias da organização. No levantamento sobre eventos culturais no Brasil (APÊNDICE A), constatamos uma variedade de eventos que, embora mencionados em listagens e publicações que tratam da temática, tiveram passagem efêmera na cena pública. Provavelmente porque as organizações promotoras tenham desconsiderado que, na ordem do discurso (FOUCAULT, 2005b), o querer dizer e o saber dizer não prescindem do poder dizer.

Desse modo, entendemos que a longevidade do evento pode ser indicativa de conversão da prática de comunicação em dispositivo de distinção social. Assim, a longevidade foi um dos critérios de escolha do Prêmio Universidade FM, que completou 18 edições anuais ininterruptas, em 2014 (APÊNDICE B), para ilustrar, neste estudo, condições de possibilidade de construção de distinção por meio de evento organizacional.

Considerando as questões destacadas, bem como a convicção firmada

sobre o potencial estratégico do evento enquanto prática e dispositivo significativo na disputa pela distinção, no espaço social, entendemos que o paradigma relacional de Bourdieu (2001, 2004c), nos elementos considerados relevantes, conforme especificado no capítulo dois deste trabalho, para este estudo pode estimular um olhar diferenciado sobre evento, como acontecimento organizacional de relevância social.

É preciso destacar, entretanto, que o princípio do método de Bourdieu (2001, 2004c), esboçado na premissa de que “o real é relacional”, foi fundamental na observação do evento como fenômeno cultural que ocorre em contextos organizacionais singulares e, como tal, dotados de lógicas que refratam e conformam as estruturas objetivas. Citamos como tais: a lógica do campo em que a organização se insere, o *habitus* cultivado neste espaço, as leis, as normas, as regras, as estruturas físicas, os sistema de regulação e que vão influenciar nas estruturas subjetivas, entendidas como: percepções, opiniões, atitudes, valores, condições de pertença, entre outros que os agentes exteriorizam nas suas dinâmicas conviviais.

Por outro lado, lembramos, em Lasbeck (2013), que as práticas são linguagens que se manifestam em formas comunicativas e são mediadas por dispositivos. Assim, independente do dispositivo pelo qual o evento se manifeste, podendo ser uma campanha, um programa de visita, uma inauguração, uma coletiva de imprensa, uma conferência, um lançamento de produto ou serviço, ele pauta a expressão dos seus produtores, revelando a dimensão estratégica, quer seja de modo consciente ou de modo inconsciente, conforme nos demonstra Bourdieu (1996).

Mediante às questões até aqui elencadas e considerando o conceito de dispositivo de Agamben (2009), confirmamos nosso entendimento de que o evento, na modalidade premiação, constitui dispositivo de comunicação organizacional que pode operar como marcador de distinção social. Mas que, para tanto, é necessário considerar a natureza, a lógica e os *habitus* dos microcosmos e dos seus agentes organizacionais de representação, envolvidos no circuito da prática de premiação (figura 1).

Concomitante a essas questões ou, talvez, a partir dessas informações, é preciso desenvolver o sentido estratégico, conforme proposto no modelo relacional (BOURDIEU, 2001) para reconhecer a prevalência da espécie de capital disputado com a realização da premiação. Na sequência, o que não significa uma etapa após a outra, posto que estamos falando de processo de comunicação, podendo, então, essas fases se complementarem ou estarem subsumidas uma na outra, a organização

deve pôr em funcionamento a sua competência discursiva (figura 2).

4.2 EVENTO DE PREMIAÇÃO E DISPOSITIVO DE DISTINÇÃO

A prática de premiação é uma modalidade de evento que cada vez mais ganha destaque no planejamento da comunicação das organizações, principalmente nas estratégias voltadas para o relacionamento com os públicos. Percebemos que essa recorrência, além de corresponder às lógicas de visibilidade que os dispositivos de comunicação da sociedade midiaticizada promovem, conforme já aludimos, em Silva e Barichello (2006), o evento de premiação articula uma rede de relações da qual participam diferentes agentes e setores do contexto social onde ocorre a premiação.

Desse modo, na perspectiva dos processos de gestão da comunicação, a partir do mix da comunicação (KUNSCH, 2003), na modalidade institucional, percebemos que a realização do evento de premiação na ambiência organizacional tem como propósito primeiro tornar evidente, no espaço público, o reconhecimento e valorização dessas entidades sobre os talentos e competências de agentes sociais e das suas produções culturais. Note-se que não há obrigatoriedade de relação explícita entre a natureza da entidade promotora e o tipo de produção escolhida pelas organizações para ser premiada. Por isso, é comum encontrarmos organizações do campo econômico ou do campo político, premiando produções do campo cultural jornalístico, musical e outros. O Prêmio Nestlé de Literatura Brasileira (APÊNDICE A), ilustra a assertiva.

De todo modo, quer nos parecer que, com essas iniciativas, as organizações pretendem representar publicamente o seu interesse e comprometimento com os acontecimentos e as produções culturais levadas a efeito no contexto social que habitam. É importante, porém, ressaltar que esteja ou não o evento de premiação diretamente relacionado à atividade-fim da organização, torna-se fundamental reconhecer que este evento só se realiza como dispositivo de distinção quando atende, com legitimidade, àquilo a que se propõe. Entendemos, portanto, que a prática de premiação pode qualificar o posicionamento social da organização, conforme pretendido nas estratégias institucionais da comunicação organizacional. (KUNSCH, 2003).

Mas, como todo evento de comunicação, uma premiação demanda recursos, nas formas e prioridades adequadas à ação. Assim, o evento deve reunir

capital econômico, para dar conta das demandas estruturais; capital cultural que dota os organizadores dos conhecimentos e técnicas específicas sobre essa produção; capital social como recurso para a formação das redes de relacionamento que, por sua vez, são indispensáveis para a credibilidade das ações da organização; de capital político como recurso para consensuar possíveis conflitos que emergem nessas ocasiões, conforme alerta Rodrigues (1997).

Por outro lado, a natureza de dispositivo (AGAMBEN, 2009) do evento de premiação, caracterizada nas funções de identificação e classificação de agentes sociais e das suas produções culturais, impõe aos organizadores competência discursiva, manifesta na articulação do dizer e do fazer. Assim, entendemos ser possível à organização estimular nos interagentes do evento a crença na importância da premiação para cada um dos participantes desse circuito. Dessa forma, o evento de premiação cumpre o ritual de dispositivo e organiza procedimentos para identificar e classificar agentes e produções culturais, conforme transcorre no Prêmio Universidade FM.

4.2.1 Modos de identificar e classificar – regulamento, o árbitro do jogo

O evento de premiação cumpre o ritual de identificar e classificar os agentes e produções que serão agraciadas com a distinção da premiação. Contudo, vale ressaltar que o êxito dessas operações que, segundo Bourdieu (1998, p. 89), são “atos de autoridade”, está subordinado à competência legítima da organização para estabelecer as condições adequadas à identificação e à classificação dos participantes do certame.

Na perspectiva estratégica da prática, tão importante quanto discernir sobre objetivos pretendidos pela organização é a elaboração do dispositivo de enunciação das normas do jogo da distinção. Via de regra, toda premiação tem como árbitro o regulamento pelo qual a organização determina e faz cumprir essas regras da distinção pretendida com a premiação. Neste caso, convém observar que o regulamento é um dispositivo de comunicação e, como tal, as regras e procedimentos que ele aporta são linguagens que trazem as marcas dos seus produtores e os contextos organizacionais da sua produção. Assim, entendemos ser possível perceber a distinção requerida pela organização para si, e para os outros.

Por outro lado, já nos referimos neste estudo à questão da identidade como

fenômeno social fluido. (HALL, 2001). Essa pluralidade identitária dos agentes sociais, à qual se refere Hall, se manifesta a partir dos contextos e situações, nas quais estão inseridos esses agentes, conforme observamos no regulamento do Prêmio Universidade. Identificamos que um único agente pode concorrer ao Prêmio em diferentes categorias: melhor cantor, melhor compositor, melhor CD, etc. Com isso poderíamos indagar: qual dessas identidades é a verdadeira? A depender dos modos de identificar e classificar previstos no regulamento do Prêmio, talvez todas ou algumas dentre essas se confirmem ou, ainda, todas possam ser negadas pelo evento.

Entendemos, portanto, que as marcas discursivas do regulamento devem dar conta dessas condições de possibilidades identitárias que se fazem representar na prática de premiação. Além disso, há que prever um modelo taxonômico que apresente com clareza os critérios para aproximação e distanciamentos entre os elementos A e B, justificando, desse modo, o modelo de classificação social adotado pela organização. Essas considerações pretendem realçar a responsabilidade das organizações, apontando para a função social da prática de evento de premiação que, pode tanto dar distinção, quanto colocar agentes sociais e a estas mesmas organizações, em situação de descrença pública. Lembramos, portanto, em Bourdieu (1998, p. 95) que:

A eficácia simbólica das palavras se exerce apenas na medida em que a pessoa-alvo reconhece quem a exerce como podendo exercê-la de direito, ou então, o que dá no mesmo, quando se esquece de si mesma ou se ignora, sujeitando-se a tal eficácia, como se estivesse contribuindo para fundá-la por conta do reconhecimento que lhe concede.

Entendemos que são estas as questões que o profissional de comunicação deve levar em conta quando pensa, planeja e executa a premiação, na perspectiva de demarcar posicionamento distintivo no espaço social.

4.2.2 Processo de conversão do evento – o jogo do prêmio

Defendemos ao longo deste estudo a ideia de evento de premiação como prática de comunicação cuja função social precípua é conferir destaque a talentos de agentes e suas produções culturais o que, por si só, torna evidente a sua condição de dispositivo. Tal configuração manifesta-se nas atribuições de identificação e

classificação como etapas constitutivas e constituidoras de todo evento de premiação.

Por outro lado, quando atentamos para a dimensão conceitual de distinção social a partir de Bourdieu (2001, 2010) e Rodrigues (1997) confirmamos que a condição de dispositivo social não equivale, por antecipação, à conversão de uma premiação em dispositivo de distinção social. E mais, a distinção não se constitui uma conquista perene, mas essencialmente uma construção social e, como tal, cambiante, especialmente quando consideramos o cenário da pós-modernidade no qual as organizações, seus agentes de representação e suas práticas de comunicação estão imersos.

O processo de conversão de um evento organizacional em dispositivo de distinção social transcorre em espaço de disputas simbólicas nas quais a maior ou menor capacidade dos agentes sociais para compreender o sentido do jogo é fator preponderante na conformação do placar (resultado) final. Assim, consideramos que a participação das organizações nas contendas discursivas no espaço social pretendendo distinção não prescindem do conhecimento das especificidades do jogo que está em curso numa determinada situação. Uma vez definido que o jogo é da distinção social compreendemos que as regras que o sustentam perpassam os processos de constituição das identidades e dos modos como os agentes se reconhecem tanto nas suas semelhanças quanto diferenças. Desse modo, o jogo da distinção encontra na alteridade, encontra no espaço da interação, por conseguinte, no espaço relacional o transcurso do seu desenvolvimento. Com isso, tem-se que o senso de direção demandado no jogo da distinção é também da ordem das estratégias.

Uma vez que a estratégia é a conjugação de conhecimentos, sentido do jogo, adquiridos, ao longo do tempo histórico dos agentes, configurados em técnicas e ações práticas em situações condizentes de modo a produzir os efeitos de sentido compatíveis ao jogo. Nessa perspectiva, consideramos as condições de possibilidade de conversão da prática de premiação em dispositivo de distinção a partir do jogo empreendido pela Rádio Universidade FM por meio do evento de premiação no qual a emissora confere distinção à produção musical maranhense e, ao mesmo tempo, se autoreferencia como instância de consagração. Retornamos a Bourdieu (ano) trazendo à cena o seu modelo relacional na descrição da conversão do Prêmio Universidade FM em dispositivo de distinção social na sociedade maranhense.

5 O JOGO DA DISTINÇÃO – O PRÊMIO UNIVERSIDADE E AS CONDIÇÕES DE CONVERSÃO EM DISPOSITIVO DE DISTINÇÃO SOCIAL

Conforme se concebe, nesta investigação, a distinção é o processo de construção social, tecido nas relações discursivas entre agentes e sujeitos comunicantes. Nesse sentido, torna-se ponto central para a observação e reflexão crítica sobre o evento de premiação, como prática de comunicação com potencial para se converter em dispositivo de distinção da organização no espaço público. É importante observar que as organizações não habitam isoladamente, num espaço anômalo, indefinido, mas em coletividade, em ambiências específicas, ou microcosmos que aportam dimensões que conformam suas estruturas objetivas e subjetivas. (BOURDIEU, 2001). Entre tais dimensões, a comunicação emerge colocando em funcionamento linguagens que as singularizam, revelando seus modos de ser e ver o mundo e, com isso, pretendendo demarcar os lugares discursivos de onde cada uma enuncia referenciais distintivos.

Nesse cenário de disputas pela distinção, a prática de evento ganha ascendência na gestão da comunicação organizacional, pretendendo constituir acontecimento com repercussão no espaço público, o que pode conferir à organização distinção social. Para dar conta de tal pretensão, as organizações costumam colocar em prática seus rituais institucionais no planejamento dos objetivos pretendidos com a prática, na modalidade de evento selecionada. Em que pese, porém, a vontade e o desempenho discursivo das organizações ao buscarem estes referenciais distintivos, nem sempre concretizam tais propósitos.

É possível que isso tenha relação com o fato de que, muitas vezes, as organizações se atêm a questões meramente operacionais deixando de observar e levar em conta as dimensões conceituais e estratégicas da prática de distinção, que apontam para as condições objetivas e subjetivas que estruturam a ambiência na qual transcorre a produção, circulação dos eventos e dos seus prováveis efeitos de sentido.

As estruturas objetivas, às quais já nos referimos, são relativas à lógica do campo de pertença da organização, seus *habitus* e recursos transacionados e reconvertidos em outros tantos recursos, em particular, no capital simbólico que só se constitui mediante estratégia de reconversão. Nesse sentido, diz Bourdieu (2004, p.

71):

Constituir um capital simbólico de legitimidade suscetível de ser, por sua vez, transferido para objetos ou pessoas é estar em condições de (pela posição) não só fazer funcionar em seu proveito, os ciclos da consagração [...], mas também apropriar-se de uma parcela cada vez maior do produto da consagração que se consuma em determinado campo.

Como se pode observar, tão importante quanto as estruturas objetivas são as estruturas subjetivas. Elas correspondem aos valores construídos (ethos organizacional), às posições políticas e opiniões manifestadas em ações concretas (que essencialmente representam a conversão do *ethos* e da *hexis* da organização em *habitus*) e são as fontes responsáveis pela singularidade de tais instituições. Portanto, sempre que as especificidades às quais nos referimos forem desconsideradas, o evento organizacional como estratégia de atribuição de distinção a si e a outrem pode resultar em fracasso ou, até na perda de distinção já conquistada. É tomando como referência esta problemática que se faz, neste capítulo, uma leitura sobre o Prêmio Universidade FM. Relacionando tal leitura ao referencial teórico-metodológico e ao problema da pesquisa.

5.1 RÁDIO UNIVERSIDADE FM E O CENÁRIO CULTURAL MUSICAL MARANHENSE – O ESPAÇO DO JOGO

A história do Prêmio é parte constitutiva da trajetória institucional da Rádio Universidade no espaço midiático-cultural maranhense. Em 1997, após 11 anos da sua fundação, a emissora realizava o primeiro e único evento de premiação, no Estado do Maranhão, voltado para a distinção da produção musical local – o que lhe garante, desde então, posição exclusiva neste domínio. Tal primazia se reproduz até os dias atuais e consagra a maioria do Prêmio Universidade FM que realizou, ininterruptamente, dezoito edições do evento, a mais recente, em 2014, com o tema “Maranhão Memorável” (ANEXO R). Importante na conformação desse cenário é ressaltar que o Maranhão é historicamente tido como um estado de rica tradição cultural e expressiva diversidade musical³⁵.

³⁵ Em “A Grande Música do Maranhão” (1974), João Mohana, depois de um demorado trabalho de resgate de partituras de autores maranhenses que durou mais de 20 anos, de busca e coleta desse acervo, pela capital e por cidades do interior, revela um vastíssimo acervo de peças musicais, já do séc. XIX, que vão do erudito ao popular. A coletânea apresenta diversidade importante de peças e

Registra-se que a Rádio Universidade FM foi criada na década de 1980, período em que o espaço social maranhense refletia a necessidade de mudanças, para a retomada das práticas democráticas, pós-regime político militar. O propósito dos professores do Curso de Comunicação Social e dos dirigentes da Universidade Federal do Maranhão, responsáveis pelo projeto técnico de criação da Rádio, foi configurar uma emissora de radiodifusão pública-universitária que, além das competências próprias do meio³⁶ se constituísse espaço de formação e experimentação acadêmica. Além da produção e difusão de conteúdos relevantes à cidadania, a emissora voltava-se, prioritariamente, para as questões culturais da comunidade maranhense. Note-se que havia o entendimento sobre a cultura, no sentido abordado por Raymond Williams (1960), como dimensão preponderante da identidade maranhense.

Para Williams (1992), a ideia de cultura está relacionada ao registro das reações em pensamento e sentimento das nossas trajetórias cotidianas e das nossas ações ali implicadas a partir das significações que lhes atribuímos. Portanto, cultura trata tanto de um processo abstrato, quanto do produto desse processo (WILLIAMS, 1992). De outro modo, a cultura se reflete tanto nos modos como apreendemos individualmente e coletivamente a realidade, posto que nela existimos, quanto nos nossos modos de nela intervir.

Nesse sentido é possível afirmar que as práticas cotidianas dos agentes sociais maranhenses, independente do campo ao qual eles pertençam, podendo ser da esfera econômica, política, cultural ou, ainda, do campo midiático, sempre revelaram a singularidade do *habitus* (BOURDIEU, 2004b) maranhense, fundado numa vocação cultural. As oportunidades de confirmar essa assertiva são cotidianas, bastando, para isso, observar como ele se manifesta nas formas objetivadas dos afazeres culinários; no *gosto* evidenciado nas produções artísticas – musicais; nas manifestações folclóricas, no traçado urbanístico das ruelas, escadarias e do conjunto de casario da São Luís Antiga, que a converteu em Patrimônio Cultural da

gêneros musicais produzidos e praticados no Maranhão desde os séculos idos. Esse material foi adquirido e tombado pelo Arquivo Público do Estado, em 1987, dando origem, posteriormente, ao “Inventário do Acervo João Mohana” (1997), face sua importância para a cultura e identidade musical maranhense. (ARQUIVO PÚBLICO DO ESTADO DO MARANHÃO, 1997).

³⁶ O Rádio como veículo de comunicação tem a função de informar e divertir o grande público, distinguindo-se dos veículos impressos e televisivos, pelo uso apenas da linguagem oral, o que lhe confere penetração em diversificada audiência, por um custo de produção mais reduzido, imediatismo, instantaneidade, autonomia e sensorialidade. (FERRARETO, 2001).

Humanidade³⁷, etc. Ou, ainda, no imaginário de uma Atenas Brasileira “[...] determinado pela ideia de fazer parte de algo [...] de uma fonte comum de sensações, de lembranças, de afetos e de estilos de vida”. (SILVA, 2012, p.10).

Essas questões colocam a cultura como marcador da composição distintiva pretendida para a nova emissora que nasceria em 1986, no espaço midiático maranhense, sob o signo prefixado em 107,9, certidão concedida, à época, a todas as rádios universitárias. De certo que a fundação da Rádio Universidade pautou-se em princípios estratégicos de distinção social por meio da valorização, promoção e preservação da produção cultural local.

Entendemos que a concepção de estratégia de distinção, defendida por Bourdieu (2001), quer de modo consciente ou inconsciente, está esboçada na documentação referente aos procedimentos e dispositivos (no sentido de meios) de criação, legalização e composição de regras de funcionamento da emissora. O Regimento da Rádio só poderia resultar como tal, mediante a observância (consciente ou inconsciente) ao *habitus* praticado no espaço social maranhense. Com esses princípios, foi lavrada a certidão de nascimento da mais nova emissora de radiodifusão do Maranhão:

A Fundação Sôsândrade de Apoio ao Desenvolvimento da Universidade Federal do Maranhão, instituída como personalidade jurídica de Direito Privado, através de escritura pública lavrada no cartório do 1º Ofício, Livro nº 436, fls. 161 a 167, da Comarca de São Luís, manterá conforme estabelece o artigo 3º, item 6, de seu Estatuto, uma Emissora de radiodifusão em frequência modulada, regida por este Regimento, pelo estatuto da Fundação Sôsândrade e pela legislação pertinente em vigor (CAP. I, ART. 1º). (UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO, 1986).

Como agente recém-chegado ao campo midiático maranhense, a emissora precisaria marcar posição, fazer existir socialmente uma nova identidade organizacional, além daquela cumprida pelas emissoras já estabelecidas. E, conforme a lógica da tomada de posição, no campo social, os recém-chegados precisam disputar “[...] a diferença legítima e, até mesmo, por um

³⁷ Conforme dados do Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan), disponível no portal <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/346/>, São Luís – capital do Maranhão – foi reconhecida como Patrimônio Cultural Mundial pela Unesco, em 1997, por aportar o testemunho de uma tradição cultural rica e diversificada, além de constituir um excepcional exemplo da cidade colonial portuguesa, com traçado preservado e conjunto arquitetônico representativo. Por se tratar de uma cidade histórica viva, pela sua própria natureza de capital, São Luís se expandiu, preservando a malha urbana do século XVII e seu conjunto arquitetônico original. Em toda a cidade, são cerca de quatro mil imóveis tombados: solares, sobrados, casas térreas e edificações com até quatro pavimentos.

tempo mais longo, a legitimidade exclusiva”. (BOURDIEU, 1996, p.182). Nesse propósito, o Regimento da Emissora, Cap. I, Art.3º, alínea a, determina que a Rádio deve dedicar-se a uma programação sócio-educativo-cultural, orientando-se, dentre outros objetivos, para a promoção das manifestações culturais maranhense, preservando e enriquecendo-as.

Importa-nos destacar que o cenário musical maranhense dos anos 80 refratava as transformações e debates, das décadas de 60 e 70, sobre a formação da identidade nacional pela arte e pela “música popular brasileira”, a partir do advento de novos estilos e fusões de gêneros (SANTOS, 2012). A cidade de São Luís, particularmente, confrontava-se com a imagem do refinamento e primor da produção cultural construída no século 19, pela elite cultural e o novo momento que se formava em torno das manifestações culturais populares.

A partir dessas configurações, as articulações no interior e na órbita do campo musical, por meio de uma série de eventos artísticos culturais, contribuíram na construção e legitimação do campo da produção da música popular maranhense – MPM (OLIVEIRA JÚNIOR, 2014). Frente ao cenário descrito, e considerando que a formação de um campo social envolve outros subcampos, a Rádio Universidade desponta como interagente na cultura local, no processo de circulação e consumo da Música Popular Maranhense (MPM).

É fato que, ao longo do tempo, a Rádio Universidade tem se constituído agente midiático com competência interativa no espaço social maranhense, contribuindo qualitativamente para o fomento às manifestações culturais, principalmente no cenário ludovicense. Conforme Ferreira (2005b), a inserção da emissora no cenário cultural musical da cidade corresponde a um processo composto de etapas bem definidas, intercambiadas e representativas da construção do *ethos* buscado pela emissora.

O primeiro momento congrega um conjunto de ações afirmativas do compromisso com a cultura local tais como: registro da produção cultural maranhense incluindo a gravação de um material musical que não era visível em São Luís. Dentre esses registros, encontram-se os Cânticos da Casa das Minas e Nagô (Centros Afros Religiosos Maranhenses); produção de programas especiais sobre música e outras práticas culturais; documentários radiofônicos com agentes da produção musical, das artes cênicas, etc.

Seguindo essa lógica, a Rádio Universidade FM mantém a estratégia

distintiva de emissora comprometida com a cultura e dá seguimento à divulgação das produções locais ampliando, conseqüentemente, a posse de capital cultural e social da emissora. Considerando que capital gera capital, a reconversão desses recursos em poder simbólico, mediante o reconhecimento por parte dos agentes da produção cultural e da comunidade local, da legitimidade daquelas práticas organizacionais, a emissora aposta em novos talentos musicais³⁸ que surgiam fora da cena de São Luís e que, até então, eram desconhecidos da maioria do público. Essas estratégias vão, gradativamente, posicionando a emissora no espaço midiático-cultural, a partir de práticas e dispositivos fundamentados no *habitus* da maranhensidade.

Com as inovações tecnológicas dos anos 90 que promovem mudanças significativas na relação emissor-receptor, a disputa mercadológica com as outras emissoras da cidade intensifica-se e a Rádio investe em outros produtos culturais. Nesse propósito foram criados os projetos Showlidariedade e o Prêmio Universidade FM. O primeiro com o objetivo de divulgar a música e o segundo, além de divulgar, premiar os destaques na produção fonográfica do Estado.

A trajetória institucional da Rádio Universidade FM³⁹ é narrada recorrentemente em trabalhos acadêmicos de conclusão de curso, dissertações e outros estudos sobre produção, circulação e consumo midiático no Maranhão; ou, ainda, sobre práticas de comunicação institucional em organizações midiáticas. Os dados biográficos oficiais estão disponibilizados nos documentos, nas publicações institucionais e no site da emissora. Tais documentos trazem elementos que compõem e recompõem o espaço social e as práticas que sustentaram a evolução da emissora e seus processos de distinção no cenário maranhense, especialmente com a realização de Evento de Premiação, na materialidade do Prêmio Universidade

³⁸ As produções de artistas da Região Tocantina do Maranhão, como Carlinhos Veloz, Erasmo di Bel e Neném Bragança ganharam visibilidade midiática e formaram uma tradição musical no contexto cultural maranhense (FERREIRA, 2005b). Músicas como Viagem de Novembro, Ilha Bela e Ave de Arrição formam uma trilogia de sucesso e embalaram os anos de 1990 nas ondas sonoras da 106,9.

³⁹ Orientei dois TCC – Trabalho de Conclusão de Curso, na UFMA, em Relações Públicas, que abordam a história da RADIUM: “Resgate da memória organizacional: proposta de museu virtual para a Rádio Universidade” (2010); A inserção do profissional de Relações Públicas na produção e promoção de programas culturais: O caso Som da Esquina (da Rádio Universidade FM)” (2008). O Som da Esquina continha uma proposta de visibilizar os artistas da música que atuavam na cena cultural de São Luís, mas não tocavam nas emissoras de rádio da cidade. A proposta foi aceita pela Radium e passou a integrar a programação da Rádio Universidade.

FM.

Conforme demonstramos ao longo deste estudo, o nosso entendimento sobre estratégias de distinção nas organizações está relacionado ao conhecimento da lógica do campo de pertença da organização. Portanto, não é possível desenvolver práticas de comunicação com pretensões de distinção, sem que haja conhecimento da gênese, da trajetória e das regras que orientam o funcionamento desses microcosmos organizacionais. Assim, reiteramos a relevância dos conceitos de *habitus*, campo e capital, que estruturam o modelo relacional de Bourdieu (2001), para a leitura de estratégias e de dispositivos de distinção acionados por essas entidades, no relacionamento com os seus públicos.

Os conceitos referidos apresentam subsídios teóricos, por meio dos quais buscamos as marcas distintivas da Rádio Universidade FM, deixadas no percurso dos seus 29 anos, por meio dos signos, símbolos e dispositivos desenvolvidos, dentre os quais o Prêmio Universidade FM está situado, estabelecendo, obviamente, a relação entre esses elementos e os objetivos e a filosofia da Rádio Universidade FM. É oportuno ressaltar que, no planejamento e gestão estratégicos da comunicação nas organizações, a identificação e análise dos conteúdos enunciados na missão, na visão e nos valores apregoados por esses agentes sociais são procedimentos fundamentais para equacionar a pertinência das mesmas em relação à prática institucional. (KUNSCH, 2003).

Resgatando a cronologia dos acontecimentos, a Rádio Universidade FM iniciou oficialmente suas transmissões em 21 de outubro de 1986, no Campus da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), em instalações anexas ao Centro de Ciências Sociais (CCSO), ao qual está vinculado o Curso de Comunicação Social. Durante um mês a emissora funcionou em caráter experimental e fez estrategicamente “coincidir” a inauguração, com o dia do Radialista e a data de aniversário da UFMA.

Percebemos, nessa ação, a pretensão da emissora de transformar o momento da inauguração, em simbólica do poder da emissora, por meio do Departamento de Comunicação Social, na promoção de serviço de radiodifusão orientado para uma programação sócio-educativa-cultural. Esse episódio tem relação com o fato de que, embora a concepção e criação da emissora decorram de esforço e planejamento do Departamento de Comunicação Social da UFMA, por razões jurídicas, a concessão da emissora foi transferida para uma fundação. Constituindo-

se um Órgão da Administração Indireta, a universidade não poderia ser concessionária de canal de radiodifusão, por força da Lei N º 6.301/75. Assim, a concessão foi para a Fundação Sôsândrade de Apoio ao Desenvolvimento da Universidade Federal do Maranhão (FSADU), criada em 1982, especialmente para esse fim.

A concessão do canal foi obtida em 1984 para operar, em frequência modulada, com fins exclusivamente educativos e culturais. A emissora não visa fins lucrativos sendo mantida pela UFMA, através de contrato de comodato com a FSADU. Com a missão institucional definida a partir do tripé sócio-educativo-cultural, as práticas cotidianas da emissora são orientadas em relação aos objetivos previstos no Regimento Interno. (UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO, 1986).

De acordo com o citado Regimento Interno os objetivos da Rádio Universidade FM consistem em:

- a) promover junto à comunidade as diversas manifestações da cultura maranhense, no sentido de preservá-la e enriquecê-las;
- b) despertar, através da informação e do debate sobre os principais problemas que envolvem a comunidade maranhense, atitudes de reflexão que proporcionem a descoberta de soluções criativas;
- c) oferecer à comunidade, sobretudo, a mais carente, informações de utilidade prática que propiciem uma melhoria das condições de vida;
- d) contribuir para a formação de uma consciência comunitária, no sentido de integrar ao meio social as populações imigradas do Estado.

Por outro lado, considerando em Foucault (2005b) que o poder não é simplesmente aquilo que manifesta ou oculta o desejo, mas também aquilo que é objeto do desejo, a disputa pela filiação da emissora, ou seja, pelo poder de mando sobre a mesma, em muitas ocasiões, converte-se em situações agonística (RODRIGUES,1997). O Prêmio Universidade FM é uma dessas ocasiões, especialmente na definição da ordem de precedência, quando são distribuídos convites para a solenidade de entrega dos prêmios.

A prioridade dos convites vai para os indicados ao Prêmio, representantes da administração superior da UFMA e FSADU, patrocinadores, autoridades e representantes de órgãos ligados à cultura, cabendo ao Departamento de Comunicação Social um papel secundário que acaba resultando no pouco interesse daqueles que formam aquele departamento.

Apesar de apresentar momentos de pura contradição, a relação entre a Rádio Universidade FM e o Curso de Comunicação Social segue sendo uma das linhas estruturantes da Rádio, de tal modo que objetivos descritos dão conta de que a Rádio Universidade e Coordenadoria do Curso de Comunicação firmaram acordo, nos termos do Contrato de Comodato entre FSADU e UFMA, para a realização de estágios curricular e extracurricular por alunos do Curso, nas formações em Jornalismo, Relações Públicas e Radicalismo. Atualmente, a Rádio também serve de campo de estágio para alunos de Música, Biblioteconomia, Ciências da Computação, Engenharia Elétrica, Design e Letras.

Os primeiros anos da Rádio foram pautados por inúmeras dificuldades devido à escassez de recursos de diferentes naturezas. Sobre a questão há narrativas *pitorescas* que são rememoradas em conversas, depoimentos e publicações institucionais e acadêmicas, por professores e alunos que vivenciaram aquelas experiências. Ressaltamos que das seis gestões que a Rádio já teve, cinco foram desenvolvidas por professores do Departamento de Comunicação. Eles contam sobre campanhas para arrecadar discos e fitas para a rádio; projetos para angariar fundos à manutenção da emissora; trabalho de profissionais e alunos voluntários, etc.

Esses referenciais fazem parte da memória institucional e afetiva daqueles que acompanharam os primeiros anos da Rádio Universidade. Além do mais, despontam como indicativos do crescimento da emissora nos aspectos organizacionais referentes a recursos humanos, técnicos, tecnológicos, bem como no desempenho midiático no espaço social. A mudança do prefixo da rádio para 106,9Mhz, em 1995, após aquisição de equipamento que qualificou e ampliou o raio de alcance das transmissões, que sofriam com constantes interrupções, contribuiu significativamente para a conversão do prefixo 106,9⁴⁰ em capital simbólico de distinção da Rádio Universidade. É muito comum ao maranhense, especialmente o ludovicense se referir à emissora pelo prefixo que a sintoniza, em substituição ao nome da emissora. A esse propósito, lembramos em Bourdieu (1998, p. 63) que os atributos simbólicos constituem manifestação pública e, portanto, uma delegação: “o arminho e a toga expressam que o juiz ou o médico são reconhecidos como autorizado (no reconhecimento coletivo) a se declararem juiz ou médico. Entendemos, portanto,

⁴⁰ As siglas que formam o prefixo são o RG., a identidade formal da emissora, representada por letras (prefixo) que determinam se é AM, FM ou ondas curtas e números (canal) que indicam a faixa na qual ela transmite sua programação.

que o mesmo sentido pode ser aplicado à simbólica do prefixo 106,9.

Percebemos que ao longo desses 29 anos a Rádio recompôs condutas organizacionais e implementou práticas, buscando ajustar-se às mudanças do tempo, do espaço e dos novos meios. De acordo com Sanchotene (2009), a profusão de ferramentas de produção e difusão de conteúdo, incrementada com o advento do ciberespaço, forja uma nova racionalidade, fundamentada na apreensão das lógicas midiáticas, pelos demais campos e agentes sociais e faz o rito de passagem da sociedade midiática, para a sociedade midiaticizada. De modo sucinto, diz-se que, na sociedade midiática, destaca-se a centralidade das mídias, em função das competências de sua natureza e potencialidades enunciativas. (RODRIGUES, 1999). Por outro lado, na sociedade midiaticizada a cotidianidade revela um deslocamento de sentido de uso desses meios e, assim,

Intensifica-se a presença dos meios não apenas no âmbito do seu próprio terreno, mas também pelo processo de seu deslocamento e de sua expansão para outros campos. Suas operações são apropriadas como condições de produção para o funcionamento discursivo e simbólico de diferentes práticas sociais. Os meios já não podem ser mais entendidos como transportadores de sentidos, nem como espaços de interação entre produtores e receptores, mas como marca, modelo, racionalidade produtora e organizadora de sentido. (MATA, 1999, p. 84-85).

A esse *modus vivendi*, mediado por dispositivos tecnológico-digitais, operados individualmente e em redes sociais digitais, Jenkins (2009) conceitua de cultura da convergência⁴¹. Assim, em 2008 o sistema operacional analógico da emissora cedeu passagem para a entrada da Rádio na era digital. Atualmente, a Rádio Universidade atinge cerca de 30 municípios do Maranhão e seu alcance é expandido no ciberespaço em razão da transmissão em tempo real, pela Internet, através do site da emissora. (RÁDIO UNIVERSIDADE, 2016).

Para dar consecução aos objetivos previstos no Regimento da emissora e adequá-los, no decurso do tempo, às demandas midiáticas da cultura da convergência, a comunicação da Rádio, nos seus procedimentos e fluxos informacionais e relacionais, está distribuída em cinco núcleos: Diretoria Executiva, Núcleo de Jornalismo, Núcleo de *Marketing* Cultural que trabalha em conexão com o Núcleo de Relações Públicas e o Núcleo de Programação, todos interligados e

⁴¹ Cultura da Convergência – Conforme Jenkins (2009, p. 29) cultura da convergência é um processo “[...] onde velhas e novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis”.

focados na missão institucional. Ressaltamos que a Rádio Universidade 106,9 é pioneira no Brasil e a única no Maranhão a criar e manter, nas estruturas de organograma, o Núcleo de relações Públicas.

O esforço concentrado do corpo funcional da emissora é mediado pelos dispositivos de comunicação no processo de composição da identidade da Rádio. O foco reside em associar a identidade organizacional à cultura local. Percebemos que a partir dessa concepção os dispositivos identitários são elaborados: logomarca, slogans, vinhetas, grade de programação e eventos institucionais com os agentes de sua rede de interação, dentre outras iniciativas. O Prêmio Universidade. Corresponde à esfera dos eventos institucionais, no composto das estratégias relacionais que a emissora desenvolve com a comunidade maranhense. Destacamos, ainda, a sistemática da escolha da logomarca que ocorre por meio de concurso, gerando visibilidade às relações de comunicação da emissora.

Conforme Bourdieu (2001), essas práticas e dispositivos são instrumentos estruturantes e estruturados de comunicação e informação e, como tal, são sistemas simbólicos, cumprem a função política de legitimação da distinção. Entretanto, aponta o autor:

Contra todas as formas do erro <<interacionista>> o qual consiste em reduzir as relações de força a relações de comunicação, não basta notar que as relações de comunicação são, de modo inseparável, sempre, relações de poder que dependem na forma e no conteúdo, do poder material ou simbólico acumulado pelos agentes (ou instituições) envolvidos nessas relações e que, como o dom ou o *potlatch*, podem permitir acumular poder simbólico. (BOURDIEU, 2001, p.11, grifo do autor).

A primeira logomarca da Rádio (figura 5) buscou representar, por meio de um *headphone* na sua composição gráfica, a dimensão midiática da emissora. Mas, para os dirigentes, ainda faltava estabelecer por meio desse elemento, a representação da maranhensidade como marca distintiva da emissora.

Figura 5 – Primeira logo marca da Rádio Universidade FM



Fonte: Rádio Universidade FM, 2016

Assim, a segunda logomarca (Figura 6) estabelece essa aproximação e faz alusão à forma de um chapéu, artefato usado pelo vaqueiro, personagem do Bumba-Meu-Boi,⁴² manifestação folclórica típica do período junino no Maranhão (figura 6).

⁴² Para o antropólogo Sérgio Ferretti (2011, p.19), “o boi é a maior festividade da cultura popular local e atrai grande número de participantes, envolvendo suas vidas durante boa parte do ano. O bumba meu boi no Maranhão não se limita ao espetáculo nas festas de São João, no mês de junho, mas significa compartilhar uma visão de mundo, em que a arte se confunde e se mescla com o próprio cotidiano dos atores. (CARDOZO, 2016, p. 2).

Figura 6 – Segunda logomarca da Rádio Universidade FM



Fonte: Rádio Universidade FM, 2016

Figura 7 – Vaqueiros de Fita – personagens da manifestação folclórica Bumba-meu.boi



Fonte: Maranhão. Secretaria de Cultura do Estado do Maranhão, 2016

A parte superior correspondente ao chapéu é representado por um *headphone* e as fitas coloridas, a ele penduradas, simboliza as ondas sonoras do Rádio. Para o Coordenador Geral do Núcleo de Produção, Paulo Pellegrini, a logo representa a sintonia da 106,9 com a cultura maranhense, sem, entretanto, perder de vista o contexto nacional e internacional dos acontecimentos e a função mediadora da Rádio enquanto meio de comunicação de massa. A homologia entre as estruturas objetivas da Rádio e a cultura maranhense faz com que seja possível, por exemplo, que a emissora participe ativamente dos processos culturais influenciando e contribuindo para a divulgação, valorização e preservação das manifestações artísticas e culturais do Estado do Maranhão.

A dimensão estratégica que essas práticas e dispositivos de comunicação concernem fica em evidência quando compreendemos que os sistemas simbólicos distinguem-se, fundamentalmente conforme sejam produzidos e, ao mesmo tempo, apropriados pelo conjunto do grupo ou, pelo contrário, produzidos por um corpo de especialistas. (BOURDIEU, 2001, p. 12). A relação estabelecida, por meio desses símbolos, entre a distinção da emissora e a identidade cultural maranhense, principalmente quando consideramos a permanência e aceitação pública da logo da emissora, por tanto tempo, nos faz inferir que esta transcendeu à condição de capital simbólico objetivado, exercendo, de fato, a função de dispositivo de distinção.

Desse modo, a homologia entre a representação simbólica da cultura local expressa no chapéu do vaqueiro brincante de Bumba-Meu-Boi e a logomarca da Rádio Universidade FM está fundada nas condições de eficácia simbólica das práticas cotidianas da emissora em relação à cultura maranhense. No mesmo propósito, o Conselho de Programação da emissora define a filosofia e ação pedagógico-cultural, conforme Art. 10 e 12 do Regimento da Rádio Universidade FM, estabelecendo as linhas de programação. Ao setor de produção compete: elaborar a programação; supervisionar e realizar programas específicos da rádio, dentre outras atividades.

Embora a grade de programação da 106,9 (ANEXO O) com a respectiva agenda esteja disponibilizada no site da emissora, interessa-nos destacar alguns aspectos referentes a sua composição e, em seguida, percebê-la, por analogia, na condição de trunfo, no jogo de legitimação da emissora, no espaço midiático-cultural, para distinguir a produção musical maranhense no Prêmio Universidade FM. Primeiro destacamos a reiteração do prefixo 106 na tematização de programas

da emissora: “Agenda 106”, versando sobre cultura, cinema, shows e outras atividades culturais; “Dica 106” – sobre eventos científicos e congêneres; “Balada 106”; “Manhã 106”; “Super Tarde 106” e “Madrugada 106”. No conjunto dessas produções está disponibilizada uma diversidade de conteúdos de relevância pública.

Partindo do princípio de que, em consequência da ação dos meios de comunicação, o público toma conhecimento e reforça atenção sobre elementos específicos dos cenários públicos, conforme enunciado na hipótese da *agenda setting* (WOLF, 1995, grifo do autor), a reiteração funciona como estratégia de distinção da emissora na disponibilização de conteúdos diversificados e de interesse coletivo, em sua grade de programação. Ao mesmo tempo, reforça, na agenda do ouvinte, a identidade institucional da Rádio, pelo volume, frequência e intensidade de exposição do prefixo 106,9 ao longo da sua programação. Este prefixo representa de tal forma a identidade da Rádio que, para a coletividade maranhense, referir-se ao prefixo 106,9 ou visualizá-lo em quaisquer outros veículos e/ou suporte é remeter-se à Rádio Universidade FM.

Também observamos que a programação é formatada em correspondência à natureza universitária da emissora e ao compromisso estatutário de produzir conteúdo a partir da tríade informação-educação-cultura. Além disso, programas como: Rádio Ciência; Jornal Rádio Universidade; Acontece na UFMA; Rádio Inovação e Cidade Universitária são desenvolvidos com a participação dos alunos de comunicação, especialmente os de jornalismo e rádio e TV. Outros dois aspectos, sobre a programação são considerados, neste estudo, como recursos distintivos na trajetória da emissora no cenário midiático-cultural maranhense. O primeiro é relativo à longevidade dos programas, especialmente quando consideramos a proposta musical contida em algumas dessas produções; e o segundo aspecto diz respeito à qualidade da programação da emissora ofertada aos ouvintes. Considerando o cenário de homogeneização e massificação das produções das emissoras de radiodifusão que estão voltadas para atender à lógica da indústria cultural musical, os programas veiculados pela Rádio Universidade FM são pautados por um compromisso com a cultura local e a valorização de produções que oportunizem aos ouvintes uma experiência estético-musical diversificada, porém, com qualidade, conforme os propósitos regulamentares da emissora. Na sequência, descrevemos alguns programas representativos dos aspectos considerados nesta pesquisa, quais sejam: a longevidade e a qualidade da programação:

- a) **Chorinhos e Chorões** – É um programa de música instrumental brasileira, como o próprio nome sugere, que já faz parte da agenda dominical do ouvinte da 106,9 e apreciadores desse gênero musical. Com informações sobre o movimento do “Choro” ou “Chorinho”, como é mais conhecido, no Maranhão e no Brasil, o programa tem uma hora de duração, toda semana, desde 1990. “Chorinhos e Chorões” é o único, no gênero, na mídia radiofônica maranhense;
- b) **Santo de Casa** – Em contraponto ao “dito popular” de que santo de casa não faz milagres, a Rádio Universidade FM consolidou audiência e distinção, no cenário cultural musical maranhense com o programa “Santo de Casa”, que vai ao ar desde 1989. A singularidade dessa produção desvela-se no próprio nome. Embalado por ritmos da MPM, o programa procura dar conta da diversidade cultural do Estado e destacar novos e já conhecidos nomes do circuito musical maranhense, com entrevistas e reproduções dos produtos musicais. A agenda é desenvolvida de segunda a sexta-feira. A cada dois meses este programa sofre desdobramento e converte-se no programa “Acústico Santo de Casa”.
- c) **Opus 106** – É um programa literalmente dedicado à música erudita e compõe a grade da emissora desde 1996;
- d) Destacamos, ainda, os programas **O Samba pede Passagem**, que estabelece elo identitário com o samba produzido localmente, além do programa **Sexta-Jazz**, que desde 2004, reproduz música e curiosidades sobre o mundo do jazzístico.

De acordo com Monteiro (2012, p.8) dados de pesquisa da Escutec, empresa de pesquisas de opinião, divulgados em 2009, mostram quais emissoras de rádio são mais ouvidas em São Luís e apontam a proposta diferenciada da programação da Rádio Universidade como fator que coloca a emissora em posição diferenciada na preferência dos ouvintes pela emissora.

Esclarecemos que não temos pretensão de discutir os critérios de composição da grade de programação. Menos, ainda, discutir os gêneros e produtos musicais ali inseridos. Buscamos, essencialmente, colocar em tela a função formativa que ela desempenha no senso estético musical dos ouvintes.

Evidenciamos, em Bourdieu (2007), a preocupação sobre o equívoco da

ideologia carismática segundo a qual o gosto, em matéria de consumo dos bens culturais, é um dom da natureza e que, como tal, seria próprio e intransferível do indivíduo. O gosto, como senso diretivo para apreciação dos bens culturais, como a música e sua diversificada forma de apresentação ou gêneros, é um processo de educação. E quando falamos em educação, o fazemos no sentido amplo do termo, como processo de construção social (BERGER; LUCKMANN, 1985), de compartilhamento de experiências que são oportunizadas aos agentes, nos campos sociais e seus microcosmos, mediante aquisição dos códigos para leitura dos *habitus* e práticas correspondentes podendo, assim, ser apreendidas, reproduzidas e reformuladas, convertendo-se, ao final, em capital cultural.

5.2 O PRÊMIO UNIVERSIDADE – DISPOSITIVO DE DISTINÇÃO SOCIAL

Um dos objetivos do Prêmio Universidade FM é divulgar a produção fonográfica maranhense estimulando, conseqüentemente, a formação do “gosto” dos ouvintes a partir dos conteúdos musicais que são destacados por meio desse evento. É importante notar que o Prêmio Universidade FM coloca em funcionamento um feixe de segmentos que, ao mesmo tempo, asseguram distinção a si mesmos e a outros. A Rádio, como uma organização que, conforme já discutido, busca seu posicionamento distintivo no espaço em que se insere, tomando o Prêmio como uma estratégia que se materializa em práticas e dispositivos; a universidade, como entidade à qual a emissora está vinculada, também encontra distinção com a realização do evento. Por sua vez, a classe artística que, por óbvio, encontra no Prêmio modos de se dar visibilidade e valor para além daqueles comumente utilizados no circuito comercial.

Registramos que, desde o início, o Prêmio foi concebido como estratégia organizacional de relacionamento da Rádio Universidade FM com a comunidade maranhense. Sobre a questão, o professor Francisco Gonçalves, do departamento de comunicação da Universidade Federal do Maranhão, criador do Prêmio e, à época, diretor da emissora, em entrevista ao jornal local O Imparcial, em 3 de dezembro de 2007 (ANEXO R) traz a seguinte informação:

A função da Rádio Universidade FM sempre foi dar visibilidade à cultura do Estado, estimular a produção. Era preciso estreitar laços com a cidade, apoiado no tripé cultura-ciência-cidadania. Baseados nisso, criamos o Prêmio Universidade FM. A premiação estimula a produção fonográfica, e tem um papel relevante para a cultura do Maranhão. (IMPARCIAL, 2007, p. 3).

A iniciativa colocou o Prêmio na agenda cultural-musical do Estado, sendo referido, muitas vezes, por agentes do circuito cultural – jornalistas, produtores, artistas e outros, como o *Grammy* da música maranhense. O Prêmio Universidade FM surgiu a partir da percepção dos dirigentes da emissora sobre a efervescência e crescimento de manifestações artístico-culturais, nos mais diversificados segmentos do espaço social maranhense. Havia o entendimento sobre a função social da Rádio, frente à singularidade do tempo-espaço daquele processo cultural. Descrição significativa sobre o momento cultural da emissora que antecedeu a criação do Prêmio Universidade FM nos foi apresentada, em depoimento, por Zenir Pontes, que dirigiu a emissora de 1989 a 1996 (APÊNDICE C):

Havia uma relação muito boa com a classe artística maranhense. O clima era de acolhimento, de interação e total disponibilidade para a visibilização das produções culturais, quer fossem do campo musical ou sobre outras manifestações artísticas. Os artistas maranhenses, especialmente aqueles do campo musical, viviam na rádio. Foi assim, em decorrência dessa interação com os agentes da cena musical maranhense, que em 1996 a emissora realizou o “prêmio Santo de Casa” para prestigiar os artistas da música maranhense. Foi uma verdadeira celebração cultural. Ao término da solenidade, que ocorreu no Centro de Produções Artísticas do Maranhão – CEPARAMA, situado no bairro da Madre Deus, reduto de tradição cultural de São Luis, os artistas continuaram cantando e confraternizando até o raiar do dia. Até hoje guardo de recordação um exemplar do troféu que foi entregue aos premiados. (PONTES, 2015).

O Prêmio Universidade FM converteu-se, ao longo de quase duas décadas, no maior e mais importante evento institucional da emissora. Os dezoito anos de estrada musical transformaram esse evento em referência cultural, no Estado do Maranhão, como dispositivo de identificação, classificação e notabilização da produção musical maranhense. Esse lugar social conquistado pelo Prêmio, no cenário local, reafirma a distinção da Rádio como veículo de comunicação social de natureza pública, universitária e caráter sócio educativo que enxerga nas formações culturais maranhenses o experimento para continuar validando os seus preceitos estatutários, ou seja: “[...] promover junto à comunidade as diversas manifestações culturais maranhenses, no sentido de preservá-las e enriquecê-las,” conforme enunciado no Capítulo I, Art. 3º, alínea a, do Regimento Interno da Rádio Universidade. (UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO, 1986).

Toda essa reconfiguração cultural e a singularidade da dimensão institucional da emissora (princípios, visão, missão) originou a primeira edição do

Prêmio Universidade, em 1997, com o propósito de valorizar e incentivar a produção cultural e artística maranhense. Note-se que não havia, ainda, a delimitação da produção musical como especificidade da premiação. As quatro primeiras edições do evento⁴³, correspondendo aos anos de 1997, 1998, 1999 e 2000, destacaram e premiaram a produção cultural maranhense nas áreas da música, teatro, literatura, artes visuais e dança. As áreas selecionadas estavam alinhadas ao propósito de valorizar a produção cultural do Estado. Todo o processo de planejamento foi construído a partir dos objetivos definidos no Regulamento do evento das edições referidas (ANEXOS B e C):

- a) incentivar as mais diferentes formas de manifestação cultural maranhense;
- b) produzir o fortalecimento da singularidade da cultura maranhense;
- c) destacar os artistas maranhenses ou com domicílio cultural no Estado que melhor produziram no ano.

Na sequência do tempo, o Prêmio foi definido como dispositivo de distinção da produção musical maranhense, destacando dentre os artistas aqueles que melhor produziram música a cada ano, incluindo as quatro edições que antecedem esse novo formato. A iniciativa da emissora encontrava referência no debate público vigente sobre os reflexos do processo de midiática nas práticas sociais. A esse respeito Sanchotene (2009), refletindo sobre a relação entre cultura, cultura midiática e mudança social, conclui que:

Intensifica-se a presença dos meios não apenas no âmbito do seu próprio terreno, mas também pelo processo de seu deslocamento e de sua expansão para outros campos. Suas operações são apropriadas como condições de produção para o funcionamento discursivo e simbólico de diferentes práticas sociais. Os meios já não podem ser mais entendidos como transportadores de sentidos, nem como espaço interação entre produtores e receptores, mas como marca, modelo, racionalidade produtora e organizadora de sentido. (SANCHOTENE, 2009, p. 250).

Considerando, pois, estas condições, informamos que os procedimentos para identificação e classificação dos agentes da produção musical maranhense, concorrentes ao Prêmio Universidade FM, são instituídos em Regulamento elaborado

⁴³ O Regulamento do Prêmio Universidade FM, nas edições dos anos de 1997 e 1998, não foram localizados nos arquivos da emissora.

a cada edição do evento. Por definição, regulamento consiste em texto normativo que integra um conjunto de regras, e preceitos, destinando-se a reger o funcionamento de um grupo ou de determinada atividade (DINIZ, 1998). A identificação e classificação dos participantes do Prêmio Universidade FM é orientada por critérios previsto em regulamento, sendo este, concebido e implementado por profissionais de reconhecido saber sobre os processos de produção cultural-musical maranhense, conforme prescrito no Artigo 4º, Parágrafo segundo, Regulamento do Prêmio (UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO, 2013) (ANEXO N).

Têm-se, portanto, que ao final de cada edição do evento, a listagem dos premiados compõe um menu musical com certificação de qualidade, para apreciação do público, desde que este assim o perceba. Desse modo, consideramos que um dos requisitos para a credibilidade da premiação é de que haja correspondência entre a programação musical da emissora e os resultados do Prêmio Universidade FM. Outro aspecto da programação como dispositivo de distinção, na trajetória institucional da emissora, refere-se à vinculação com a diversidade cultural maranhense. No campo musical, a diversidade cultural se manifesta em gêneros.

De acordo com Janotti Júnior (2005), os gêneros são rotulações adotadas para a identificação de parte dos produtos que circulam no campo da comunicação, funcionando como mecanismos de identificação, classificação e diferenciação. Seguindo esse raciocínio, inferimos que a composição de programas musicais, na grade de produção de emissoras de rádio, passa, necessariamente, pelo reconhecimento dos gêneros existentes no cenário cultural ao qual se propõe, bem como dos prováveis efeitos dessa diferenciação sobre a recepção.

É importante retomar que, quando consideramos as singularidades do grupo para o qual essas normas estão voltadas, ou seja, agentes e produtos culturais, bem como a pretensão de atribuir-lhes distinção, atentamos ao debate empreendido por Foucault (2007), sobre métodos de classificação social. Para Foucault (2007) a transferência de métodos utilizados nas ciências naturais, para as áreas humana e social, se faz refletir em sistemática para composição de diferenças e similitudes:

Quando instauramos uma classificação refletida, quando dizemos que o gato e o cão se parecem menos que dois galgos, mesmos se ambos estão adestrados ou embalsamados, mesmo se os dois correm como loucos [...] qual é, pois, o solo a partir do qual podemos estabelecê-lo com inteira certeza? Em que 'tábua', segundo qual espaço de identidades, de similitudes, de analogias adquirimos o hábito de distribuir tantas coisas diferentes e parecidas? [...] nada mais

tateante, nada mais empírico (ao menos na aparência) que a instauração de uma ordem entre as coisas; nada que exija um olhar mais atento, uma linguagem mais fiel e mais bem modulada [...]; E contudo, um olhar desavisado bem poderia aproximar algumas figuras semelhantes e distinguir outras em razão de tal, ou qual diferença: de fato não há nenhuma distinção que não resulte de uma operação precisa e da aplicação de um critério prévio. (FOUCAULT, 2007, p. XV).

Isto nos põe em alerta para perceber sob qual taxonomia o regulamento do Prêmio Universidade é estruturado. O regulamento que orienta as atividades relativas à premiação em tela é elaborado a cada edição do evento, face à possibilidade de acrescer ou excluir algum dado que os organizadores julgam relevante. Desse modo elaboramos um quadro comparativo dos regulamentos das edições do Prêmio e demonstramos as recorrências e modificações ao longo do tempo:

Quadro 5 – Comparativo dos regulamentos das edições do Prêmio Universidade

Artigos Regula mento	Art 1º	Art 2º	Art 3º	Art 4º	Art 5º	Art 6º	Art 7º	Art 8º	Art 9º	Art 10º	Art 11º	Art 12º
2001	Do objetivo	Da Categoria Música	Dos Indicados Artistas ou grupos maranhenses ou com domicílio cultural no estado na área de MÚSICA	Da escolha dos vencedores por 200 profissionais jornalistas, artistas, produtores culturais	Dos especialistas de reconhecido saber cultural	Do Peso dos votos – todos os votos terão peso 1, votos dos especialistas terão peso 2	Do Questionário	Dos Prazos	Da Apuração	Do Anúncio dos vencedores	Da entrega do prêmio	Das Disposições Finais
2002	Do objetivo	Da Categoria Música	Dos Indicados Artistas ou grupos maranhenses ou com domicílio cultural no estado na área de MÚSICA	Da escolha dos vencedores por profissionais jornalistas, artistas, produtores culturais	Dos especialistas de reconhecido saber cultural	Do Peso dos votos – todos os votos terão peso 1, votos dos especialistas terão peso 2	Do Questionário	Dos Prazos	Da Apuração	Do Anúncio dos vencedores	Da entrega do prêmio	Das Disposições Finais
2003	Do objetivo	Da Categoria Música	Dos Indicados Artistas ou grupos maranhenses ou com domicílio cultural no estado na área de MÚSICA	Da escolha dos vencedores por profissionais jornalistas, artistas, produtores culturais	Dos especialistas de reconhecido saber cultural	Do Peso dos votos – todos os votos terão peso 1, votos dos especialistas terão peso 2	Do Questionário	Dos Prazos	Da Apuração	Do Anúncio dos vencedores	Da entrega do prêmio	Das Disposições Finais
2004	Do objetivo	Da Categoria Música	Dos Indicados Artistas ou grupos maranhenses ou com domicílio cultural no estado na área de MÚSICA	Dos Homenageados Direito de homenagear artista, grupo ou banda	Da escolha dos vencedores por 200 profissionais jornalistas, artistas, produtores culturais	Dos especialistas de reconhecido saber cultural	Do Peso dos votos – todos os votos terão peso 1, votos dos especialistas terão peso 2	Do Questionário	Dos Prazos	Da Apuração	Do Anúncio dos vencedores	Da entrega do prêmio
2005	Do objetivo	Da Categoria Música	Do questionário	Dos Indicados	Dos Homenageados	Da Escolha por 150 profissionais jornalistas, artistas, produtores culturais	Dos Especialistas	Do Peso do voto	Dos prazos	Da Apuração	Do Anúncio dos vencedores	Da entrega do prêmio

2006	Do objetivo Produção musical	Do Questionário	Dos Indicados Artistas ou grupos maranhenses ou com domicílio cultural no estado na área de MÚSICA	Dos Homenageados Direito de homenagear artista, grupo ou banda "Personalidade Musical do Ano"	Da Escolha por 150 profissionais jornalistas, artistas, produtores culturais	Dos prazos	Do peso do voto – TODOS terão peso 1.	Da apuração	Do Anúncio dos vencedores	Da entrega do prêmio	Das Disposições Finais	
2007	Do objetivo Produção musical	Do Questionário	Dos Indicados Artistas ou grupos maranhenses ou com domicílio cultural no estado na área de MÚSICA	Dos Homenageados Direito de homenagear artista, grupo ou banda "Personalidade Musical do Ano"	Da Escolha por 200 profissionais jornalistas, artistas, produtores culturais	Dos prazos	Do peso do voto – TODOS terão peso 1.	Da apuração	Do Anúncio dos vencedores	Da entrega do prêmio	Das Disposições Finais	
2008	Do objetivo Música	Do questionário	Das Categorias - poderão variar de uma edição para outra	Dos indicados	Dos Homenageados	Da Escolha 220 especialistas + 30 ouvintes	Dos Prazos	Do peso do voto	Da apuração	Do anúncio dos vencedores	Da entrega do prêmio	
2009	Do objetivo Música	Do questionário	Das Categorias - poderão variar de uma edição para outra	Dos indicados	Dos Homenageados	Da Escolha 220 especialistas + 30 ouvintes	Dos Prazos	Do peso do voto- TODOS terão peso 1.	Da apuração	Do anúncio dos vencedores	Da entrega do prêmio	
2010	Do objetivo Música	Do questionário	Das Categorias - poderão variar de uma edição para outra	Dos indicados	Dos Homenageados	Da Escolha 220 especialistas + 50 ouvintes	Do peso do voto- TODOS terão peso 1.	Da apuração	Do anúncio dos vencedores	Da entrega do prêmio	Das Disposições Finais	
2011	Do objetivo Música	Do questionário	Das Categorias - poderão variar de uma edição para outra	Dos indicados	Dos Homenageados	Da Escolha 325 especialistas + 50 ouvintes	Do peso do voto- TODOS terão peso 1.	Da apuração	Do anúncio dos vencedores	Da entrega do prêmio	Das Disposições Finais	
2012	Do objetivo Música	Do questionário	Das Categorias - poderão variar de uma edição para outra	Dos indicados	Dos Homenageados	Da Escolha 325 especialistas + 50 ouvintes	Do peso do voto- TODOS terão peso 1.	Da apuração	Do anúncio dos vencedores	Da entrega do prêmio	Das Disposições Finais	
2013	Do objetivo Música	Do questionário	Das Categorias - poderão variar de uma edição para outra	Dos indicados	Dos Homenageados	Da Escolha 325 especialistas + 50 ouvintes	Do peso do voto	Da apuração	Do anúncio dos vencedores	Da entrega do prêmio	Das Disposições Finais	

Fonte: A autora (2016), com base nos regulamentos das edições do Prêmio Universidade, disponíveis nos arquivos da Rádio Universidade

A partir do quadro 5, destacamos que:

- a) Nos anos de 1999 e 2000, observamos que o Prêmio incluía diversas modalidades de produção cultural, como artes plásticas ou visuais, teatro, música, dança e literatura. Já a partir de 2001, o prêmio volta-se exclusivamente para a produção musical maranhense;
- b) O artigo do regulamento que trata da escolha dos premiados por especialistas, no caso, profissionais jornalistas, artistas e produtores culturais, tem número variável de participantes no decorrer do tempo (de 150 a 325 especialistas) e a partir da edição de 2008 são incluídos os ouvintes da emissora (30 a 50 ouvintes);
- c) Observamos, ainda, a variação no peso atribuído aos votos de especialistas (peso 2) e não especialistas (peso 1) no período de 2000 a 2005. A partir de 2006, todos os votos passaram a ter peso equivalente, ou seja, peso 1.
- d) A partir da edição de 2004 o regulamento passou a prever o “direito de homenagear artista, grupo ou banda através da categoria ‘Personalidade Musical do Ano’”, independentemente de ser votado e incluído na condição de hors-concours.
- e) No artigo do regulamento que trata “Dos Indicados”, com o passar do tempo, os critérios para indicação a concorrer ao Prêmio tornam-se mais rigorosos, sobretudo quanto às regras que determinam as condições de participação dos agentes do campo cultural.
- f) O artigo do regulamento do Prêmio que trata “Das categorias” passou a especificar que estas poderiam “variar de uma edição para a outra, em função da produção musical aferida no período previsto no regulamento”, condicionando a existência de pelo menos 3 produções para a configuração de uma categoria. Por exemplo, se houver apenas um CD de samba maranhense disponível e em circulação na cena musical maranhense, esta categoria não concorrerá à premiação tendo em vista a ausência de concorrência para tal.

Em resumo, há, ainda, algumas questões regulamentares que contribuem para entender o processo de criação dos critérios para identificação e classificação dos agentes da produção musical maranhense aptos a concorrerem ao Prêmio Universidade. Sobre as categorias de premiação, observa-se que estas passam por

mudanças, quer seja para a introdução de novos elementos de categorização, quer seja para a supressão permanente ou temporária de alguns outros, devido não preencherem os requisitos.

Em relação ao corpo de jurados, a linha do tempo demonstra que, em 2008, foi composto por 220 profissionais, entre jornalistas, produtores culturais e especialistas em cultura musical e 30 ouvintes da emissora, conforme determinava o Regulamento. Desde 2010 essa composição foi alterada para 325 (trezentos e vinte e cinco) profissionais da cultura e 50 ouvintes da programação da emissora. Em 2011 o Regulamento incluiu a categoria “Música do ouvinte”, votada por internautas exclusivamente através do perfil da emissora na rede social Facebook.

Pelo que observamos, na lógica deste dispositivo-meio, considerando as esparsas mudanças que ocorreram ao longo das edições, conforme descrevemos aqui, em comparação com a efervescência própria da cena cultural-musical quer nos parecer que o regulamento não a acompanha e, portanto, sofre uma defasagem quanto ao propósito de estimular o surgimento e a profissionalização de novos talentos o que pode prejudicar a organização quanto à legitimidade de conferir distinção, tendo em vista que, para além das modificações que são introduzidas, é fato que o Regulamento do Prêmio Universidade consiste em dispositivo que tem a pretensão de identificar, classificar e premiar a diversidade da cultura musical maranhense.

Ainda sobre o regulamento do Prêmio, apraz-nos informar que a composição dos artigos que dão organicidade ao documento é referente à natureza, aos objetivos e às especificidades das ações para a premiação, conforme demonstrado no quadro 5, tomando por base o Regulamento da edição de 2013⁴⁴ (ANEXO B) de onde recolhemos alguns elementos para referenciar neste trabalho.

⁴⁴ O regulamento da edição de 2013 foi escolhido considerando que após essa edição não houve mudanças substanciais no documento que ensejasse a necessidade de incluir todos os regulamentos, conforme quadro 5.

Quadro 6 – Elementos normativos de classificação

Art 1º	Define Objetivos do Prêmio
Art. 2º	Trata dos Instrumentos para Identificação e Categorização dos Participantes
Art.3º	Especifica as Categorias de Enquadramento
Art. 4º	Define Critérios para a Participação
Art. 5º	Outorga o Direito de Homenagear, sem votação, Personalidades da Música do Ano.
Art. 6º	Apresenta Critérios para Escolha dos Vencedores
Art. 7º	Determina o Peso do Voto
Art. 8º	Esclarece sobre Procedimentos de Apuração dos Votos
Art. 9º	Trata da Divulgação dos Resultados
Art. 10º	Define o Ritual de Consagração
Art.11	Trata das Disposições Finais

Fonte: A autora com base no regulamento do Prêmio Universidade FM (UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO, 2013)

Informamos que o Prêmio Universidade FM contempla várias categorias e performances musicais. As categorias podem variar de uma edição para outra, em função da produção musical do período. Para que seja configurada a existência de uma categoria são necessárias pelo menos 3 (três) produções e que elas correspondam às seguintes determinações do regulamento:

- a) somente poderão participar do prêmio artistas maranhenses ou com domicílio cultural no Estado⁴⁵ que produziram na área de música no período que sucede a uma edição e antecede a edição seguinte, conforme calendário divulgado pela emissora;
- b) somente poderão participar do Prêmio produções que forem

⁴⁵ O domicílio cultural é assegurado ao artista que mesmo não sendo maranhense, resida no Maranhão ou, no caso de não residir, desenvolva produções tendo como base os aspectos culturais do Estado. Nas categorias que preveem a existência de parcerias será permitida a participação de profissionais com outros domicílios culturais, desde que pelo menos um artista maranhense ou com domicílio cultural no Estado participe da produção.

disponibilizadas pelos artistas para cadastramento no arquivo da produção musical da rádio Universidade ;

- c) somente poderão participar do Prêmio produções realizadas no período citado (gravações inéditas ou versões) que não tenham concorrido em anos anteriores;
- d) somente poderão participar do Prêmio, nas categorias que contemplem CD, produções confeccionadas industrialmente em uma prensadora; com encarte produzido em gráfica ou prensadora; tenha sido disponibilizado para consumo, por venda ou distribuição gratuita; apresente tiragem mínima de 500 (quinhentas) cópias e possua, pelo menos, 4 (quatro) faixas.

Descrevemos, a seguir, a especificidade das premiações, para distinguir a produção musical maranhense, a partir do Regulamento da Edição de 2013:

Quadro 7 – Categorias de premiação

CATEGORIAS DE PREMIAÇÃO	FINALIDADE
MELHOR MÚSICA	Apontar a melhor música de compositor (a) maranhense interpretada por cantor, cantora ou grupo maranhense;
MELHOR MÚSICA CARNAVALESCA	Apontar melhor música carnavalesca, considerando todos os estilos (blocos, escolas de samba, tribos de índio e outros) de cantor, cantora ou grupo maranhense;
MELHOR REGGAE	Apontar o melhor reggae de compositor (a) maranhense interpretada por artista ou grupo maranhense;
MELHOR MÚSICA POP	Apontar a melhor música pop (incluindo rock, blues, folk, new age, hip-hop, dance, tecno, mangue-beat, fusões e congêneres) de compositor (a) maranhense, interpretado por artista ou grupo maranhense;
MELHOR CD	Apontar o melhor CD completo de artista maranhense;
MELHOR CD DE BUMBA- MEU-BOI	Apontar o melhor CD completo de bumba-meu-boi maranhense, considerando somente produções de grupo de bumba-meu-boi de todos os sotaques;
MELHOR CD DE SAMBA	Apontar o melhor CD completo de samba de artista ou grupo maranhense;
MELHOR CD DE POP	Apontar o melhor CD completo de música pop (incluindo rock, blues, folk, new age, hip-hop, dance, tecno, mangue-beat, fusões e congêneres) de artista ou grupo maranhense;

MELHOR MÚSICO VIOLONISTA, BAIXISTA, GUITARRISTA, PERCUSSIONISTA BATERISTA, TECLADISTA	Apontar os destaques, entre os músicos instrumentistas maranhenses, nas categorias citadas, que tenham participado de gravação de CD ou DVD completo, de cantor, cantora, grupo ou banda maranhense;
MELHOR SHOW	Apontar o melhor show de cantor, cantora, grupo ou banda maranhense;
TALENTO DA NOITE	Apontar o cantor, cantora, grupo ou banda maranhense que tenha se destacado em apresentações em São Luís, no período citado;
PERSONALIDADE MUSICAL DO ANO ⁴⁶	Homenagear um artista, grupo ou banda considerado "honors-concours" pela comissão organizadora por se destacar durante o ano;
MÚSICA DO OUVINTE ⁴⁷	Apontar a música de preferência do ouvinte.

Fonte: A autora a partir do Regulamento do Prêmio Universidade FM (UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO, 2013)

Os artistas concorrentes são escolhidos por um corpo de 325 indicadores, como são chamados os componentes do júri, dentre artistas, jornalistas, radialistas, pesquisadores culturais, produtores culturais e 50 (cinquenta) ouvintes da Rádio Universidade, selecionados entre os participantes do programa "Programação do Ouvinte". Cada membro do júri responde o questionário (ANEXO N) elaborado pela comissão organizadora, com a consultoria de representantes da cena cultural-musical que participam através da análise das categorias e da sugestão dos nomes dos indicados, a partir do levantamento das produções do período de um ano, de acordo com os arquivos da emissora e em conformidade ao Art. 2º e 6º do Regulamento. O indicador (jurado) só poderá apontar uma opção em cada categoria, mas poderá indicar outro nome de artista ou produção musical que não conste nas opções dos indicados no questionário. Porém, o voto só será validado se o artista ou produção estiver apto a concorrer, de acordo com o regulamento de sua categoria.

Consideramos importante destacar, nessa descrição do processo de classificação da produção musical no Prêmio, a prescrição do Parágrafo primeiro, do Artigo 6º, do Regulamento: o indicador que não se sentir habilitado a responder alguma categoria, apresentada no questionário, deverá deixá-la em branco. Sobre a apuração dos questionários, registramos que é de responsabilidade da comissão

⁴⁶ Essa categoria não integra todas as edições e o destaque é escolhido pela comissão organizadora.

⁴⁷ Para a escolha do destaque na categoria música do ouvinte a votação é feita exclusivamente na internet, sendo aberta a todos os internautas e pode ser realizada através do perfil da Rádio Universidade FM na rede social facebook, no período previsto no regulamento de cada edição do evento.

organizadora que, logo após, informa os nomes dos três mais votados em cada categoria. Os nomes dos vencedores são divulgados na solenidade de entrega do Prêmio Universidade FM. Os vencedores são aqueles que obtêm mais votos em sua categoria.

É importante reconhecer que as mudanças nos regulamentos que apontam para o modelo classificatório do evento de premiação, embora não acompanhem as mudanças que ocorrem cada vez mais rápidas numa sociedade que tem como marca a fluidez e o caráter cambiante das identidades, na perspectiva da logística de composição da cena para entrega do Prêmio, este está fundamentado nas etapas constitutivas do planejamento de eventos institucionais, conforme descritas por Fortes e Silva (2011). De acordo com Silva (2010, p. 10),

O evento é fator de comunicação com grande poder na estratégia comunicacional de uma empresa com seus públicos. Entretanto, poucos sabem explorá-lo de maneira adequada porque talvez ainda não tenham percebido essa função e esse valor. Deixam de considerá-lo como uma forma de aproximação entre a organização e os grupos de interesse. Como atividade planejada destinada a gerar a divulgação das empresas a conclusões específicas sobre o papel de cada evento a atrair a atenção do público de interesse para a organização que o realiza.

Obviamente que cada evento possui características peculiares que devem ser ajustadas ao planejamento. As etapas iniciais do processo de planejamento do Prêmio Universidade estão previstas no Regulamento que define os objetivos, a finalidade e os públicos que integram o circuito de distinção do Prêmio. Assim, avançamos para as demais fases e ações estratégicas de operacionalização da cena de apresentação pública dos resultados e do ritual de consagração da produção musical maranhense. As ações são concebidas e estruturadas em torno de um eixo temático. O tema escolhido a cada edição serve de referente para a composição dos quadros da Cena de Premiação:

- a) cenário – do qual fazem parte todo um repertório de artefatos materiais e simbólicos para compor a identidade do evento na especificidade daquela edição – logomarca, slogans, troféu, vinhetas;
- b) figurino dos apresentadores;
- c) escolha da “Personalidade do Ano”;
- d) script do evento (texto do (s) mestre (s)) de cerimônia;
- e) atrações artísticas apresentadas ao longo da cerimônia e show de

encerramento do evento.

Desse modo, todos os componentes elencados são definidos a partir do tema, de tal forma que, quando o mesmo contemplou a comemoração dos 400 anos de São Luís, estes elementos foram concebidos para fazer alusão e simbolizar os quatro séculos de fundação da cidade. Assim, cenário, figurino, personalidade do ano, script e atração artística são definidos pela temática.

Ainda sobre o tema, o coordenador da Rádio Universidade, Paulo Pellegrini, afirma que este se justifica, também, como gancho jornalístico na composição de pauta sobre o evento, nos demais veículos de comunicação da cidade. Ele conta sobre a total cobertura que o Prêmio Universidade recebeu da mídia local, nas primeiras edições. Além de despontar como novidade no espaço social maranhense, o evento refletia a política de uma emissora de rádio universitária em relação à cultura, especialmente sobre a produção musical maranhense. Mas a continuidade, o crescimento e a repercussão do Prêmio, no espaço cultural maranhense, distinguindo a Rádio Universidade no fomento às manifestações musicais, tornou evidente a posição competitiva da emissora pela preferência dos ouvintes. Com isso, a cobertura prestada ao evento pelas emissoras concorrentes diminuiu, o que reforça a posição que se defende nesta tese de que o evento de premiação é um espaço de disputa simbólica.

A exceção das duas primeiras edições do Prêmio, nos anos de 1997 e 1998, que não apresentaram um tema específico, as dezesseis edições seguintes exploraram temáticas, conforme descritas no quadro abaixo:

Quadro 8 – Tema das edições do Prêmio Universidade

ANO	TEMÁTICA	PROPOSTA	INTERCORRÊNCIAS
1999	HOMENAGEM AO RÁDIO	Evidenciar a importância do Rádio como meio de comunicação social	As apresentações musicais lembraram a Era de Ouro do Rádio
2000	HOMENAGEM AO SAMBA DO MARANHÃO	Promover os clássicos do Samba Maranhense	Show de encerramento foi com o cantor Zeca Baleiro. Esse mesmo tema retornará ao Prêmio, com outra roupagem, na edição de 2008.
2001	COLCHA DE RETALHO	Evidenciar a multiplicidade de ritmos e estilos musicais	Show de encerramento com artistas maranhenses
2002	TALENTO TIPO EXPORTAÇÃO	Recordar os grandes nomes da música mundial em diferentes gêneros: Beatles, Bob Marley, Cole Porter.	A temática dessa edição causou polêmica e manifestações de insatisfação por diferentes segmentos do cenário cultural.
2003	CÍRCULO DE TALENTO	Mostrar a Riqueza musical Maranhense.	Essa edição do Prêmio apresentou a categoria Personalidade do Ano e homenageou o artista Antônio Vieira ⁴⁸ ; Show com vários artistas maranhenses.
2004	KIZOMBA A FESTA DA MÚSICA NEGRA	Ressaltar a Influência das Raízes Negra na música maranhense	O show de encerramento apresentou artistas locais e um artista nacional.
2005	HOMENAGEM A "JOÃO DO VALE"	Em memória aos 10 anos da morte de João do Vale*	O evento contou com a participação de dois artistas nacionais e artistas locais.
2006	"O VIVA 20 ANOS DEPOIS"	Homenagem ao "Festival Viva" ⁴⁹ e aos artistas que o compuseram	Show de encerramento com o cantor Jair Rodrigues.
2007	"EM NOITE DO LUA"	Homenagem à música nordestina e aos 95 anos de nascimento do cantor Luiz Gonzaga	Apresentação de artistas interpretando ritmos e estilos musicais como forró, maracatu, baião, bumba-boi – Show com Nando Cordel.
2008	SAMBA MARANHENSE	Destacar a produção contemporânea do samba maranhense	Show com a cantora Alcione Nazaré. O público presente excedeu a capacidade de lotação do espaço. Grande repercussão

⁴⁸ Antônio Vieira, cantor e compositor maranhense, nascido em 1920, dedicou sua vida a música, compôs mais de trezentas canções que expressam as raízes e os ritmos populares do Maranhão. Apesar disso só gravou seu primeiro disco solo em 2001, aos 81 anos.

⁴⁹ O "Festival Viva" foi um movimento emblemático do cenário musical do maranhão da década de 1980. O evento aconteceu em São Luís, em 1985 e revelou e consagrou grandes artistas e músicas que são lembradas e cantadas até hoje pelo público maranhense. A música vencedora, "Oração Latina", de Cesar Teixeira, é um símbolo da resistência do maranhense nas lutas sociais. Muitos artistas que hoje ocupam posição de destaque na cena musical maranhense e nacional tiveram a oportunidade de gravar as suas produções pela primeira vez em decorrência desse festival.

			junto à comunidade.
2009	UNIVERSO POP	Destacar as novas formações musicais em elaboração no espaço musical maranhense	Show com a cantora Negra Lee; Considerado pela comissão organizadora a edição tecnicamente mais correta, com maior profissionalização no registro da cena de premiação
2010	PELO FUTURO DO PLANETA	Defender a ideia de sustentabilidade. O tema dessa edição coincidiu com a criação do “Programa Orgânica”, na grade da emissora.	As composições cantadas por artistas maranhenses eram todas ligada à questão “natureza”. O cantor Guilherme Arantes fez o show de encerramento.
2011	“OS 25 ANOS DA RÁDIO”	Recordar com o público as músicas que ao longo do tempo formaram a “Cara da Rádio Universidade FM”, além de homenagear ex-funcionários.	Show de encerramento com o cantor nacional Paulinho Moska.
2012	“OS 400 ANOS DE SÃO LUIS”	Inserir o Prêmio nas atividades comemorativas do aniversário da cidade nos seus 400 anos; apresentar as produções musicais vencedoras do Concurso Cultural 400 Anos de São Luís.	Propositadamente, esta edição não realizou show com cantor nacional; houve na cidade um Concurso Cultural “400 anos de São Luís”, promovido pelo Convention e Visitors Bureau e patrocínio da Companhia Vale do Rio Doce e uma das premiações atribuídas aos ganhadores foi se apresentar no Prêmio Universidade FM; Ocorrem intervenções teatrais sobre os 400 anos da cidade.
2013	15 ANOS SEM TIM MAIA	Evidenciar a influência do <i>Soul</i> na música maranhense, a partir de pesquisa sobre Som e o Soul de Tim.	Show de encerramento com o cantor Léo Maia
2014	“MARANHÃO MEMORÁVEL”	Buscar, apresentar e distinguir personalidades antigas (tradicional) da cultura maranhense, conhecidas ou nem tanto, do público maranhense.	Durante o evento foram prestadas homenagens “In Memorium” a alguns desses artistas. Show de encerramento com o cantor Vanderly.

Fonte: A autora (2015) a partir de informações obtidas junto à Coordenação do Prêmio Universidade FM e em documentos do arquivo da emissora.

O local de realização da solenidade de premiação é outro aspecto relevante na descrição do Prêmio Universidade FM, como dispositivo de distinção. No quadro demonstrativo, abaixo, consideramos a correspondência entre os objetivos do evento, o local e a representação do mesmo, como espaço de apresentação de espetáculos artísticos, na estrutura da cidade de São Luís e a ação de distinção pretendida pelo

evento:

Quadro 9 – Local das edições do Prêmio Universidade

ANO/EDIÇÃO	LOCAL DO EVENTO	ESPECIFICIDADES
1997	HOTEL QUATRO RODAS	Mais sofisticado hotel da cidade na época referida. Localizado na orla marítima ostentava o distintivo de ser o único Hotel 5 Estrelas da cidade. A realização de eventos naquele espaço demandava investimento de alto custo.
1998 à 2003	ESPAÇO EXTRAVAGANCE/ STUDIO 7	Espaço de festividades e dança, localizado em área nobre da cidade, abrigava uma boate frequentada pela classe média/alta da cidade de São Luís.
2004	ESPAÇO RENASCENÇA	Espaço de realização de eventos, tem estrutura sofisticada e localizado em área nobre da cidade, destaca-se por abrigar eventos importantes da cena social de São Luís.
2005 à 2014	TEATRO ARTHUR AZEVEDO	Mais importante e nobre espaço de apresentações artístico-culturais do Maranhão, o Arthur Azevedo é o segundo teatro mais antigo do Brasil. Construído no início do século 19, em estilo neoclássico e detalhes do barroco, possui 756 lugares e o nome é uma homenagem ao dramaturgo maranhense, Arthur de Azevedo.

Fonte: A autora (2015) a partir de informações obtidas junto à Coordenação do Prêmio Universidade FM e em documentos do arquivo da emissora

Como se pode observar, a escolha do local em que ocorre o evento sinaliza para o fato de que este (o local) é um texto a ser lido como parte das estratégias para conversão do evento em dispositivo de distinção da emissora. Nesse sentido, fixar, desde 2005, a solenidade de entrega do Prêmio no Teatro Artur Azevedo, um espaço de importância cultural e de simbologia de distinção por si mesmo, a Rádio empoderase e legitima-se como uma organização com poder simbólico de atribuir distinção na música popular maranhense. A força identitária e o valor do local se visualiza, inclusive e principalmente, por suas formas arquitetônicas, conforme se pode conferir na figura abaixo:

Figura 8 – Local de realização da solenidade de entrega do Prêmio Universidade – Teatro Artur Azevedo



Fonte: Arquivo fotográfico do Teatro Artur Azevedo, 2016

Outra providência a destacar no processo de distinção do Prêmio Universidade FM é relativa a concepção do troféu (ANEXO Q). Lembrando que “não há poder simbólico sem uma simbologia do poder” (BOURDIEU, 1998, p.63), observamos que esse artefato acompanha a relação de continuidade, estabelecida a partir do tema, com a produção cultural-musical e os recursos que estiveram disponíveis. Além disso, o troféu é a representação simbólica da conquista, da distinção. Conforme a coordenação do evento, passados 17 anos e 18 edições, os artistas continuam valorizando quando fazem questão de tirar foto do troféu e postar fotos nas redes sociais, incluí-los no currículo (APÊNDICE B).

De todo aparato contextual e organizacional, o que se observa no cenário maranhense é que o Prêmio solidificou-se, reafirmando o papel estratégico da Rádio como um agente que qualifica e distingue, tornando a prática de premiação com um diferencial para a organização e para a cultura maranhense. O que se percebe, portanto, é que o Prêmio revela-se como uma estratégia de distinção referida nas obras de Pierre Bourdieu, ou seja: diz respeito à capacidade dos agentes sociais

(indivíduos, instituições, organizações) perceberem e desenvolverem programas capazes de lhes fornecer o “sentido do jogo distintivo” que é tecido entre os campos sociais, em cada campo social, com os seus subcampos e respectivas unidades organizacionais de representação. Isso equivale à competência dos agentes sociais para perceber a relação entre *habitus* (princípio gerador de práticas) e o campo (com suas lógicas e interesses), permitindo-lhes agir intencionalmente, sem que seja maquinado, classificar, adquirir recursos (capital) e distinguir-se. O depoimento da professora Éllida Neiva Guedes (APÊNDICE D), que dirigiu a Rádio Universidade FM no período de 1998 a 2003, conforme registrado anteriormente, alude à conversão do Prêmio Universidade em dispositivo de distinção da emissora e da produção cultural musical no cenário social maranhense:

O histórico da Rádio Universidade FM na valorização e promoção da música e de outras manifestações artísticas produzidas pelos artistas maranhenses a diferencia nesse campo e chancela sua iniciativa de premiar os artistas que se destacam a cada ano. O projeto do Prêmio decorreu da sua própria história e missão. O acompanhamento diário da produção musical pelos profissionais da emissora, o modo como se dá o processo de escolha dos indicados, com regras claras e transparentes, e a votação por especialistas da área cultural reforçam a credibilidade da emissora e reafirmam sua capacidade para a realização do Prêmio. Através da premiação, o prestígio da rádio é estendido aos artistas, o que gera incentivo para a produção de qualidade por parte deles, em busca da conquista dos troféus, e alimenta todo o processo. Entendo que há o reconhecimento de segmentos representativos da sociedade – artistas, produtores culturais, comunicadores, órgãos de imprensa, instituições governamentais e empresariais, ouvintes – quanto ao valor e importância do Prêmio, o que evidencia a legitimidade dela.

Na imersão sobre a história do Prêmio Universidade FM bem como da observação das estratégias desenvolvidas pela organização, foi possível identificar que, apesar de o Prêmio continuar gozando de um estatuto de legitimidade incontestável, portanto de distinção, as edições não mantêm regularidade quanto ao interesse em participar do certame tanto pelos agentes do circuito da premiação quanto pela comunidade em geral. Compreende-se que esta oscilação requer atenção ao sentido do jogo da distinção, posto que esta não é fixa, mas permanente e continuamente tecida nas redes de participantes do circuito de premiação. Confirma-se, com esta observação, a relevância de as organizações atentarem para a dinâmica dos campos com os quais interagem, aos *habitus*, que ali são praticados e/ou reformulados enquanto construções sociais bem como entender que, a cada situação,

os capitais ganham pesos diferenciados.

São estas observações que nos levam ao entendimento de que nem sempre a organização se dá conta de que chegar ao status de produtora de distinção é ter o cuidado de ir além das estratégias, é buscar o que subjaz ao campo e à organização para, do cotejamento das questões objetivas e subjetivas do campo, desentranhar aquilo que pulsa como fundamental para que um evento de premiação permaneça sempre o mesmo, enquanto dispositivo de distinção, porém único, em cada edição. Daí a decisiva importância de que se veja o regulamento de um evento de premiação como um dispositivo pelo qual agentes e sujeitos sociais e suas produções são identificados e classificados e não apenas uma norma.

Tudo isso nos leva à compreensão de que o processo de distinção é produto da experiência biográfica, individual, da experiência histórica coletiva e da interação entre essas experiências. Do mesmo modo, é também espaço de disputas, no interior dos campos, pela prevalência dos modos de classificação social e que, onde há disputa, há estratégias, quer seja desenvolvida de modo consciente ou inconsciente. E nesse sentido é indispensável compreender a trajetória da instituição a qual o evento está relacionado, considerando as estruturas sociais, o contexto histórico e cultural que a circundam.

É oportuno reforçar que os agentes da produção musical maranhense, integrantes do circuito da premiação, fazem parte de uma classe que só pode ser adequadamente contornada, no sentido de abarcada na sua amplitude, diversidade e singularidade, se esses agentes e sujeitos forem percebidos em relação ao espaço que lhes é comum. É nesse sentido que Bourdieu (2001) nos recomenda refutar o relativismo nominalista que anula as diferenças sociais reduzindo-as a puros artefatos teóricos; a existência de um espaço objetivo no qual estariam determinados os critérios de compatibilidades e incompatibilidades, proximidades e distâncias. Essa conduta reificadora dos conceitos e que possibilita recortar, no espaço social, um determinado grupamento para nominá-lo de classe social, com vistas a uma determinada configuração estatística, não anula e nem esgota a probabilidade de outras formações. Isto porque os agentes e sujeitos integram contextos variados e participam de movimentos simultaneamente, confirmando aos participantes de práticas de classificação, a exemplo dos eventos de premiação que:

O que existe é um espaço de relações o qual é tão real como um espaço geográfico, no qual as mudanças de lugar se pagam em trabalho, esforços e sobretudo em tempo (ir de baixo para cima é guindar-se, trepar e trazer as marcas ou os estigmas desse esforço). Também as distâncias se medem nele em tempo (de ascensão ou de reconversão, por exemplo). (BOURDIEU, 2001, p. 137).

Os apontamentos apresentados realçam a relevância do nosso estudo na pretensão de descrever os modos de instituir a distinção, nas estratégias relacionais das organizações. Enquanto agente midiático a Rádio Universidade é regida, predominantemente, pelo princípio da mediação das experiências dos agentes sociais, conformadas em acontecimentos, no espaço público (RODRIGUES, 1997). A função de mediação torna evidente a duplicidade da natureza dos agentes midiáticos. Nesse sentido Rodrigues (1997, p. 156, grifo do autor) menciona:

Pela duplicidade da sua pertença, enquanto membros que se arrogam, por um lado, a pertença ao espaço público, o corpo social do *campo dos media* é uma entidade simbolicamente submetida à pressão contraditória dos interesses que constituem o tecido social complexo das sociedades.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A todo ponto final de uma etapa de pesquisa antecede um começo no qual relatamos e situamos as motivações da escolha do fenômeno investigado. Esses conteúdos narram a nossa experiência de desentranhar do fenômeno “Evento organizacional”, a dimensão distintiva que o situa como prática e dispositivo de comunicação institucional por meio do qual as organizações constroem referentes distintivos e disputam espaços de discursividade. Para dar conta dessa pretensão identificamos as dimensões de universalidade, particularidade e singularidade que constituem o evento, a partir da prática de premiação e ilustramos essas observações na experiência do Prêmio Universidade FM.

Em contexto, convém retomar a hipótese de que partimos para observar o fenômeno. O princípio que norteia nosso estudo é que o evento de premiação é uma prática de comunicação que se constitui em dispositivo na concepção de Agamben (2009), à medida que a ele estão implicados processos de identificação e classificação de agentes e sujeitos sociais. Problematizamos, contudo, que, apesar da possibilidade de cumprir tal dispositivo, o desenvolvimento deste ritual pode resultar ou não na conversão desta prática de premiação em dispositivo de distinção social, a depender da forma como a organização articula as dimensões conceitual, estratégica e comunicativa do evento que pode ou não se converter em dispositivo de distinção social para a organização.

Identificado o problema, com esta pesquisa, constatamos que o desafio das organizações é converter a prática de premiação em dispositivo de distinção social refletindo legitimidade para processar a identificação e a classificação dos agentes e sujeitos sociais, ilustrados, neste estudo, no Prêmio Universidade FM. O estudo reafirma que a distinção não é uma ação arbitrária. É resultante de processos diferenciados e singulares por meio dos quais a organização busca visibilidade e reconhecimento social. (BOURDIEU, 1998; 2001; 2007), situando o fenômeno como um processo discursivo plasmado, no cenário contemporâneo, nos aparatos tecnológicos e em ferramentas de produção de conteúdo. Esses novos formatos de sociabilidade imputam às organizações a necessidade de reconfigurar processos de diferenciação para disputar um diferencial que reafirme e legitime suas características identitárias, assegurando o posicionamento discursivo dessas organizações nessas novas espacialidades.

Nessa perspectiva é que objetivamos com este estudo comprovar ser o evento de premiação uma prática de comunicação que tem a função de identificar, classificar e distinguir agentes sociais. Nesse processo, percebemos que esta prática executa uma dupla referenciação: a que se manifesta por via direta outorgando títulos e prêmios publicamente e a que perfaz o caminho silencioso da produção da crença na legitimidade do processo desenvolvido pela organização que confere o prêmio. O estudo permitiu observar que, embora existam diversas modalidades e categorias de evento, cada uma correspondendo à finalidade e objetivo apropriados (FORTES; SILVA, 2011), observamos a recorrência da prática de premiação nas estratégias de comunicação institucional das organizações contemporâneas.

Defendemos que um dos fatores responsável pela ascendência desses eventos, nesses microcosmos, tem relação com a configuração da sociedade midiaticizada e organizada em redes sociodigitais que possibilita a apreensão das lógicas de produção midiática, pelas demais organizações que passam, também, a produzir acontecimentos de interesse público. Uma forma manifestada pelas organizações da apreensão do novo *modus vivendi* são as estratégias pelas quais transformam seus espaços em instâncias de consagração de bens culturais. Assim, a exemplo das esferas escolar e midiática, elas também certificam, publicamente, as competências profissionais, culturais e ou sociais dos seus públicos.

Esta é a razão pela qual, as referências literárias sobre a temática dão conta de que, por meio do evento de premiação, as organizações podem atribuir valores sociais às produções culturais dos agentes participantes do circuito da premiação. Ao empreenderem tais práticas, essas entidades demonstram envolvimento social com o contexto em que habitam, produzem acontecimentos e, com isso, criam espaços de visibilidade, ao mesmo tempo em que fomentam uma posição distintiva para si. Contudo, é importante destacar que, quando o evento de comunicação prospecta a distinção social (BOURDIEU, 1998, 2001, 2007) e, no caso específico de uma premiação, a distinção é uma dimensão que subjaz a essa prática, ela, entretanto, só desempenha efetivamente a função de dispositivo de distinção se for abraçada pelo entendimento de que distinção é processo tecido no conhecimento, reconhecimento e consentimento social, conforme discutimos ao longo deste trabalho. Reiteramos serem essas articulações que, de início, possibilitam ao gestor das dinâmicas operacionais dos eventos, empreendê-los nas suas dimensões conceitual, estratégica e comunicativa que, embora nem sempre percebidas conscientemente,

ainda assim, as reveste e as significam.

Por outro lado, ao cumprir o ritual de dispositivo (AGAMBEN, 2009), o evento de premiação executa ações de identificação e classificação social e, com isso, converte-se em espaço de disputa simbólica pela distinção da organização. Compreendemos, portanto, que uma premiação instaura um ritual que, “[...] tal como uma missa [...]” (BOURDIEU, 1998, p. 60), entre outras coisas, pressupõe que estejam asseguradas as condições da eficácia simbólica dos produtores, em correlação aos receptores que estarão naturalmente ajustados uns aos outros. A partir de tais observações, e sob a perspectiva da legitimidade discursiva, confirmamos não ser possível refutar o questionamento sobre os modos de conversão das práticas de comunicação em capital simbólico, considerando esse recurso, como indissociável à distinção das organizações no espaço social.

Constatamos que o evento de premiação é uma prática de comunicação que incorpora singularidades representativas das estruturas objetivas das instâncias que o operacionalizam e que essas estruturas são moldadas a partir da lógica, do *habitus* e dos recursos transacionados pelos agentes e sujeitos organizacionais, nos seus contextos conviviais. Tais interações asseguram a dimensão de *universalidade* da prática de premiação, na sua função social de atribuir valores distintivos. Mas que, também, resguarda a sua dimensão *particular*, demonstrada concretamente na especificidade da produção cultural selecionada para a premiação. Além disso, as estruturas subjetivas dos agentes e sujeitos do circuito da premiação, bem como a especificidade cultural, social e econômica da localidade conferem a essa prática singularidade que a torna única.

O Prêmio Universidade FM tem, no gosto pela arte musical e na música, o seu caráter universal o que o iguala, em ambição/objetivo e em conteúdo, a qualquer outro prêmio realizado no mundo. Mas é importante também destacar que esta dimensão, (a universalidade) abriga e congrega algo que é específico e, portanto, particular, de uma região e de estado. Junta-se a estas dimensões, formando um todo indivisível, a singularidade por ser o prêmio Universidade FM único no estado e no mundo com características tais que o habilitam a ser ilustrativo de uma fenômeno universal o que reforça a importância da sociologia reflexiva de Bourdieu (2001) como um referencial teórico-metodológico apropriado para o entendimento e a descrição do fenômeno distinção social como uma prática de comunicação nas organizações.

Defendemos que a compreensão e a assimilação da perspectiva teórica de

Bourdieu (2001) vêm ao encontro das estruturas objetivas e subjetivas que constituem as organizações, o que implica dar conta das práxis empreendidas nessas ambiências, uma condição que reforça o entendimento de que a prática de premiação como um evento que tem pretensão de se tornar um acontecimento de notabilidade social somente pode ser assegurada se a organização levar em conta os referentes conceituais e os componentes estratégicos (figuras 1, 2, 3,) que constituem a base do paradigma relacional de Bourdieu (2001). Mas, apesar da recorrência de eventos no microcosmo organizacional – especialmente na modalidade institucional e, de modo particular, neste estudo, o evento de premiação – o que demonstra a relevância dessa prática de comunicação nas estratégias relacionais, constatamos que, na literatura vigente sobre a temática, esse fenômeno é abordado, prioritariamente, na sua dimensão operacional.

O foco no processo e etapas de planejamento, com vistas à eficiência e eficácia dos efeitos na relação da organização com os públicos deixa escapar aspectos conceituais e metodológicos essenciais ao entendimento das dimensões que constituem, configuram e significam o evento como prática de distinção social. Assim, justificamos o nosso esforço de pesquisa nesta tese quando atestamos a importância de investigação que apreenda o evento, particularmente, o evento de premiação, enquanto estratégia discursiva por meio da qual as organizações contemporâneas disputam espaços distintivos, assegurando legitimamente seus modos de ser e ver o mundo.

Desse modo, percorremos nessa investigação o caminho inverso ao habitual, que se manifesta na dimensão operacional e fomos buscar na gênese do processo de distinção a lógica de instituição do *habitus* do evento como recurso estratégico na comunicação das organizações. Consideramos, para tanto, que o evento organizacional com função de distinção articula dimensões conceituais, estratégicas e comunicativas para converter a vontade de verdade da organização na realização dessas práticas, em competência e legitimidade discursiva.

A resolução da questão proposta demandou um posicionamento teórico e metodológico com pertinência para contornar as especificidades que o processo da distinção aporta às práticas de comunicação, especialmente na modalidade institucional. Desse modo, a partir do paradigma emergente (SANTOS, 2001) e da sociologia reflexiva (BOURDIEU, 2001) identificamos no modelo relacional de Bourdieu (2001) as categorias conceituais de campo, *habitus* e capital pelas quais

fizemos a leitura do evento de premiação como dispositivo de comunicação que distingue a organização no espaço social a exemplo do que ocorre com o Prêmio Universidade FM. Desse modo, o referido evento foi selecionado para ilustrar o processo de distinção na comunicação institucional das organizações.

O Prêmio Universidade FM é um evento destinado a promover a produção musical maranhense identificando, classificando e distinguindo, a cada ano, em 18 edições consecutivas, as melhores produções locais. Face ao seu *status* institucional, assegurado pela Universidade Federal do Maranhão, instituição a qual a emissora é vinculada, bem como a função pedagógica que desempenha ao contribuir para a formação do senso estético musical dos ouvintes, o evento repercute no espaço midiático local e, também, global, posto que a emissora está sintonizada nas redes sociais digitais. A dimensão pedagógica referida, pode ser interpretada a partir do *menu musical* que cada edição disponibiliza ao grande público, na forma do resultado das votações e que contribui para desmistificar a ideologia carismática que vincula “o gosto” (BOURDIEU, 2007, p. 9) ao dom natural dos agentes sociais. As preferências musicais dos ouvintes, assim como outras apreensões estéticas culturais também resultam de processos sociais de ensinamento e aprendizagem entre sujeitos comunicantes.

Pelo fato de ser o único certame com essa finalidade no cenário cultural maranhense, o Prêmio Universidade FM além de contemplar a característica da *universalidade*, como prática de comunicação que certifica publicamente talentos e competências de agentes e produções culturais como, também, se revela *particular*, premiando especificamente produções locais. Essa particularidade contribui para a conversão do evento em dispositivo de distinção tanto da Rádio quanto dos concorrentes à premiação. Além disso, ao reconhecer a vocação cultural do estado, evocando a maranhensidade das suas produções musicais, faz emergir a sua dimensão singular e única, como dispositivo de distinção.

O referencial teórico da nossa tese demonstrou que a distinção é processo de construção social (BERGER; LUCKMANN, 1985) por meio do qual as organizações disputam lugares de discursividade, reafirmando seus modos de ser e ver o mundo. (RODRIGUES, 1997). Sendo assim, a distinção está inscrita na esfera comunicacional e estratégica da competência e legitimidade discursiva. Contudo, cumpre ressaltar que, o êxito de operações como as empreendidas na prática de premiação são antes de tudo, “operações de magia social, *atos de autoridade*” (BOURDIEU, 1998, p. 89)

para dizer o que dizem e da forma que dizem. Desse modo, está subordinado a um conjunto de condições, as quais designamos, a exemplo de Santos (2001), condições de possibilidades que compõem os rituais sociais. Assim, à vontade de verdade da Rádio Universidade para constituir-se em espaço de consagração da produção musical maranhense deve corresponder a capacidade discursiva fundada no entendimento da lógica e do *habitus* dos campos de pertença dos agentes participantes do jogo de distinção do Prêmio Universidade FM.

Reiteramos, portanto, que as organizações são microcosmos com naturezas, lógicas, *habitus* e recursos particularizados mas, ao mesmo tempo, em interrelação, o que confirma a adequação do modelo relacional empreendido nesse estudo para analisar práticas de comunicação com fins de distinção social.

Para a observação dos modos de conversão do Prêmio Universidade FM em dispositivo de distinção colocamos em funcionamento os preceitos do método: *o real é relacional* e consideramos que os microcosmos organizacionais interagem e disputam espaços de discursividade, pretendendo a distinção social; *o princípio da não consciência* como experiência (RODRIGUES, 1997) que fundada no *habitus* (Bourdieu, 2001) do campo ao qual a organização pertence orienta os agentes organizacionais a perceberem o sentido do jogo social, conferindo-lhes uma dimensão estratégica para a ação; *o conhecimento das estruturas objetivas* relacionadas tanto à organização (natureza, estrutura, recursos, finalidade, etc.) quanto à prática que empreende em determinada ocasião.

Os dados coletados confirmam que, a propósito do entendimento de Bourdieu (2004b) sobre estratégias, como tomadas de posição conscientes ou inconscientes por agentes e sujeitos sociais participantes de jogos discursivos, o Prêmio também constitui espaço de disputas e conflitos mas que, se contornados com competência e legitimidade discursiva, são ressignificados em forma de credibilidade.

Nessa perspectiva elaboramos um protocolo de leitura (VERON, 2004) sobre condições de conversão do Prêmio em dispositivo de distinção social. Assim, caminhamos no cenário de atuação da Rádio Universidade como espaço do jogo da distinção empreendido através do Prêmio, analisamos a trajetória institucional, os *habitus* cultivados e/ou transformados ao longo do tempo, os recursos que são transacionados para a realização do evento e as condições de possibilidade de conversão desses recursos em capital simbólico para a emissora e os participantes da premiação.

Por isso, com base na pesquisa realizada, constatamos que a distinção das práticas de comunicação organizacional está inscrita no reverso do contexto, da lógica, dos referentes identitários da organização premiadora, dos recursos que dispõe e dos modos como esses recursos são convertidos em capital simbólico, ou seja, em legitimidade, portanto, em distinção. Assim, reiteramos que as categorias de campo, *habitus* e capital contemplam as respostas para indagações sobre os modos como as organizações podem converter práticas de comunicação em dispositivos de distinção social, a exemplo do Prêmio Universidade FM.

A pesquisa nos deu a certeza de que o evento organizacional não se esgota na dimensão técnica-operacional. É necessária produção de conhecimento, atenção das organizações e dos profissionais para esta prática, que tanto pode qualificar as relações e o posicionamento social, quanto pode contribuir para a perda de espaço que é exatamente o que a organização não deseja. A confirmação da distinção no Prêmio Universidade FM não o isenta de questões que precisam ser resolvidas, até mesmo para assegurar a sua continuidade.

Registramos a ausência de artistas que não compareceram à entrega do Prêmio, em edições que ocorreram no período da nossa pesquisa. Para a coordenação do evento isso não poderia acontecer, todo artista indicado ou convidado tem a obrigação de estar presente na ocasião, considerando que “[...] ali é o momento em que tudo que foi feito no ano está sendo reconhecido, está sendo informado, está sendo dito, está sendo premiado”. (PELEGRINI, 2015, p. 171). Relatamos esse episódio para reiterar que a distinção não é arbitrária, resultando de uma vontade unilateral, mas essencialmente construída na crença de que “[...] o que faz o poder das palavras e das palavras de ordem, poder de manter a ordem ou de subverter, é a crença na legitimidade das palavras e daquele que as pronuncia”. (BOURDIEU, 2001, p.14).

Esperamos que este estudo contribua para o debate e novas pesquisas sobre o evento organizacional, especialmente o evento de premiação como estratégia inscrita na ordem simbólica do querer dizer, saber dizer e poder dizer como indicadores da conversão dessas práticas em dispositivos de distinção social.

REFERÊNCIAS

AGAMBEN, Giorgio. **O que é o contemporâneo? E outros ensaios**. Chapecó, SC: Agos, 2009.

ALMEIDA, Ana Luisa de Castro. Identidade, imagem e reputação organizacional: conceitos e dimensões da práxis. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.) **Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2009. v. 2.

ALMEIDA, Carolina Gancho. **Eventos e sua importância para as relações públicas na pós-modernidade**. 2012. Trabalho de Conclusão do Curso (Especialização em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012. Disponível em: <docplayer.com.br/14304791-1o-trabalho>. Acesso em: 15 abr. 2016.

AMORIM, M. **O pesquisador e seu outro. Bakhtin nas ciências humanas**. São Paulo: Musa, 2004.

_____. **Vozes e silêncio no texto de pesquisa em ciências humanas**. Cadernos de Pesquisa, n. 116, p. 7-19, jul. 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cp/n116/14396.pdf>>. Aceso em: 3 ago. 2016.

ANDRADE, Cândido. **Dicionário profissional de relações públicas**. São Paulo: Saraiva, 1978.

ANSOFF, H. I. et al. **Do planejamento estratégico à administração estratégica**. São Paulo: Atlas, 1981.

ARENDT, Hannah. **A condição humana**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001.

ARQUIVO PÚBLICO DO ESTADO DO MARANHÃO. **Acervo João Mohana: partituras**. São Luis: Edições SECMA, 1997.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO (ABRACOM). **Indicadores de comunicação Organizacional – ICO**. São Paulo: Abracom, 2004.

BACHELARD, Gaston. **A filosofia do “não”**. São Paulo: Abril, 1984.

_____. **A formação do espírito científico: contribuição para uma psicanálise do conhecimento**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

BALDISSERA, Rudimar. Organizações como *complexus* de diálogos, subjetividades e significação. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **A comunicação como fator de humanização das organizações**. 1. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010.

_____. Por uma compreensão da comunicação organizacional. In: SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade (Org.). **O diálogo possível: comunicação**

organizacional e paradigma da complexidade. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

BARROS FILHO, Clóvis. **Ética na comunicação**: da informação ao receptor. São Paulo: Moderna, 1995.

BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BENVENISTE, Emille. **Problemas de linguística geral I**. São Paulo: Pontes/UNICAMP, 1995.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. 22. Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1985.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **A produção da crença**: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. 2. ed. São Paulo: Zouk, 2004.

_____. **As regras da arte**: gênese e estrutura do campo literário. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

_____. **Coisas ditas**. São Paulo: Brasiliense, 2004b.

_____. **Economia das trocas linguísticas**. São Paulo: EDUSP, 1998.

_____. O campo científico. In: ORTIZ, Renato (Org.). **Pierre Bourdieu**: sociologia. São Paulo: Ática, 1983. p. 122-155. (Coleção "Grandes Cientistas Sociais", v. 39).

_____. **O poder simbólico**. 4. Ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

_____. **Os usos sociais da ciência**: por uma sociologia clínica do campo. São Paulo: UNESP, 2004c.

_____. **Questões de sociologia**. Lisboa: Fim de Século Ltda., 2003. (Edições Sociedade Unipessoal).

_____. **Razões práticas. Sobre a teoria da ação**. Campinas, SP: Papirus, 1996.

BOURDIEU, Pierre; CHAMBOREDON, J. C; PASSERON, J. C. **A profissão do sociólogo**: preliminares epistemológicas. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.

BRAGA, José L. Constituição do campo da comunicação. In: FAUSTO NETO, Antônio et al. (Org.). **Campo da comunicação**: caracterização, problematizações e perspectivas. João Pessoa: Editora Universitária UFPB, 2001.

BURREL, G.; MORGAN, G. **Sociological paradigms and organizational analysis**. London: Heinemann Educational Books, 1979.

CANTON, Marisa. Eventos: estratégias organizacionais. **Turismo em análise**, São Paulo: v. 8, n. 1, p. 18-30, 1997.

CARDOZO, Leticia. Narrativas do bumba meu boi – atos de comunicação e poder. Disponível em: <file:///C:/Users/RP/Downloads/GTHMID_CARDOSO-%20Leticia.pdf>. Acesso em: 29 jul. 2016.

CARVALHO, Horácio Martins de. **Introdução à teoria do planejamento**. São Paulo: Brasiliense, 1979.

CASALI, Adriana Machado. **Comunicação organizacional em fusões e aquisições internacionais**. 2006. Tese (Doutorado) – Florianópolis, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de produção e Sistemas, Universidade Federal de Santa Catarina, 2006.

CASSIRER, E. **El problema del conocimiento en la filosofia y en la ciencias modernas**. México: Fondo de Cultura Económica, 1965. Disponível em: <<http://www.mercaba.org/SANLUIS/Filosofia/autores/Contempor%C3%A1nea/Cassirer/El%20problema%20del%20conocimiento%20-%20tomo%20II.pdf>>. Acesso em: 22 jul. 2016.

_____. **Filosofia das formas simbólicas**. Tradução de Eurides Avance de Souza. São Paulo: Martins Fontes, 2001. (v. 1). Disponível em: <<https://pt.scribd.com/doc/233521824/Ernst-Cassirer-A-Filosofia-Das-Formas-Simbolicas-V-I-A-Linguagem>>. Acesso em: 22 jul. 2016.

CASTRO, R. R.; RODRIGUES, W. N. L; PRAZERES, Maria do Carmo. Evento cultural: o bumba-meu-boi como manifestação popular de cultura em São Luis do Maranhão. In: GONÇALVES DA CONCEIÇÃO, Francisco. (Org.). **Entrevozes: enredos institucionais e midiáticos**. São Luis: EEDUA, 2008.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: artes de fazer**. 14. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.

CONCEIÇÃO, Francisco Gonçalves. Modo de presença: o ethos das organizações e os atos éticos estratégicos. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; MARCHIORI, Marlene (Org.). **Comunicação, discurso, organizações**. São Paulo: Difusão Editora, 2013.

DAVID, Fredolino Antônio. **Precedências (Primazia e Presidências)**. Disponível em: <http://www.scm.sc.gov.br/docs/Texto_Precedencias.pdf>. Acesso em: 31 jul. 2016.

DINIZ, Maria Helena. **Dicionário jurídico**. São Paulo: Saraiva, 1998.

ESTRADA, Rolando J. Soliz; ALMEIDA, Martinho I. Ribeiro de. **A eficiência e a eficácia da gestão estratégica: do planejamento estratégico à mudança organizacional**. Revista de Ciências da Administração • v. 9, n. 19, p. 147-178, set./dez. 2007. Disponível em: <file:///C:/Users/RP/Downloads/1784-42648-1-PB%>

20(2)>. Acesso em: 30 jul. 2016.

FARIAS, Luís Alberto de; GANCHO, Carolina. Eventos e sua importância para a gestão da comunicação na pós-modernidade. **Revista Organicom**, ano II, n. 20, 1º sem. 2014. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/708/546>>. Acesso em: 15 abr. 2016.

FERRARETO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Sagra Luzzato, 2001.

FERREIRA, Maria Cristina L. (Org.) **Glossário de termos do discurso**. Porto Alegre: UFRGS – Instituto de Letras, 2005^a.

FERREIRA, Rosinete. A rádio universidade na inserção do cenário cultural musical maranhense. In: MARQUES, Francisca Ester Sá (Org.). **Jornalismo cultural: da memória ao conhecimento**. São Luis: EDUA, 2005b.

FERRETI, Sérgio. **Bumba-meu-boi e religiosidade no Maranhão**. In: CUNHA, Ana Stela de Almeida. *Boi de zabumba é a nossa tradição*. São Luis: SETAGRAF, 2011.

FISCHER, Gustave Nicolas. Espaço, identidade e organização. In: CHANLAT, Jean François (Org.). **O indivíduo na organização**. São Paulo: Atlas, 1994.

FORTES, Waldyr Gutierrez; SILVA, Mariângela Benine Ramos. **Eventos: estratégias de planejamento e execução**. São Paulo: Summus, 2011.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005a.

_____. **A ordem do discurso**. 12. ed. São Paulo: Loyola, 2005b.

_____. **As palavras e as coisas**. 9. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

_____. **Vigiar e punir: história da violência nas prisões**. 41. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

FREITAS, Celma. A prática em Bourdieu. **Revista Científica Facmais**, v. 1, n. 1, 2012. Disponível em: <<http://revistacientifica.facmais.com.br/>>. Acesso em: 14 jun. 2016.

GARSON, Marcelo. Instâncias de consagração cultural e seu poder de revelação simbólica. Trabalho apresentado ao GT “Mídia e Entretenimento”. In: ENCONTRO DA COMPÓS, 19., 2010. Rio de Janeiro: PUC-RJ, 2010. Disponível em: <http://compos.com.puc-rio.br/media/gt11_marcelo_garson.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2016.

GAUDÊNCIO TORQUATO, Francisco. **Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus, 1986.

_____. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira

Thomson Learning, 2002.

GIÁCOMO, Cristina. **Tudo acaba em festa: evento, líder de opinião, motivação e público.** São Paulo: Summus, 1993.

GODÓI, Elene; RIBEIRO, Anely. A contribuição das ciências da linguagem para o estudo da comunicação organizacional. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Comunicação Organizacional – linguagem, gestão e perspectivas.** São Paulo: Saraiva, 2009.

GONÇALVES, Maria de Fátima Costa. Pierre Bourdieu: um mestre de ofício. **Revista de Políticas Públicas**, v. 6, n. 2, 2002. Disponível em: <<http://www.periodicoseltronicos.UA.br/index.php/rppublica/article/view/3719>>. Acesso em: 15 abr. 2016.

GROTH, Otto. Tarefa da pesquisa da ciência da cultura. In: BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz (Org.). **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa.** Porto Alegre: Sulina, 2007. (Retirado da obra: GROTH, Otto. Die Unerkannte Kulturmacht, v. 1, Original de 1961).

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 6. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

HAMAM, Roosevelt. O evento integrando o mix da comunicação. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Obtendo resultados com relações públicas.** 2. ed. – rev. e atualizada. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

HEIDEGGER, Martin. **Ensaio e conferências.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

HELLER, Agnes. **O cotidiano e a história.** São Paulo: Paz e Terra, 1970.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C; FRANÇA, Vera Veiga (Org.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas, tendências.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

IASBECK, Luis Carlos Assis. Discurso e texto: a produção da expressão das organizações. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; MARCHIORI, Marlene (Org.). **Comunicação discurso, organizações.** São Paulo: Difusão Editora, 2013.

JANOTTI JUNIOR, Jeder. Dos gêneros textuais, dos discursos das canções: uma proposta de análise da música popular massiva a partir da noção de gênero midiático. In: BARBOSA, Marialva (Org.); BERGER, Christa (Org.); LEMOS, André. **Narrativas midiáticas contemporâneas.** São Paulo: Sulina, 2005.

JANOTTI JÚNIOR, Jeder; LIMA, Tatiana Rodrigues; NOBRE, Victor de Almeida. **Dez anos a mil: mídia e música popular massiva em tempos de Internet.** Porto Alegre: Simplíssimo, 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JORNAL O IMPARCIAL. São Luís, 3 dez. 2007.

KREEPS, Gary L. **La comunicación em las organizaciones.** Wiltmington: Addison

Wesley Iberoamericana, 1995.

KRISTEVA, Júlia. **História da linguagem**. Lisboa: 70, 1969.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. A dimensão humana da comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **A comunicação como fator e humanização das organizações**. São Paulo: Difusão Editora, 2010.

_____. **As assessorias de comunicação no Brasil**: das mediações à persuasão. Relatório de pesquisa. São Paulo: ECA/USP, 1999.

_____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. Ed. São Paulo: Summus, 2003.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **Antropologia estrutural**. Trad. Eliseo Veron. Buenos Aires: Editorial PAIDÓS, 1995.

LOYOLA, Maria Andréia. **Pierre Bourdieu entrevistado por Maria Andréia Loyola**. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2002.

MAFFESOLI, Michel. **O conhecimento comum**: introdução à sociologia compreensiva. Porto Alegre: Sulina, 2010.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas: Pontes, 1993.

MARANHÃO. Secretaria de Cultura do Estado do Maranhão. 2016. Disponível em: <<http://www.cultura.ma.gov.br/portal/sede/>>. Acesso em: 5 maio 2016.

MARCHIORI, Marlene. Comunicação organizacional e perspectivas metateóricas: interfaces e possibilidades de diálogo no contexto das organizações. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; SOARES, Ana Thereza (Org.). **Interfaces e tendências da comunicação**. São Paulo: Difusão Editora, 2008.

_____. **Cultura organizacional**: um olhar estratégico sobre a organização. São Caetano, SP: Difusão Editora, 2008b.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, German. **Os exercícios do ver**: hegemonia audiovisual e ficção televisiva. São Paulo: SENAC SP, 2001.

MATA, Maria Cristina. De la cultura massiva a la cultura midiática. **Diálogos de la comunicación**. Lima: Felafacs, n. 56, 1999.

MATEUS, Elen Barbosa. A política da maranhensidade: representações identitárias e cenários socioculturais. **Cambiassu Revista Científica do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão**. São Luís, MA: UA, ano XIX, v. 1, n. 5, jan./dez. 2009 – Eletrônica.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos**: procedimentos e técnicas. São Paulo: Manole, 2001.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michele. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.

MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo, Edusp, v. 2, 1974.

MONTEIRO, Márcio, PINHEIRO, Carlos Eduardo. **A programação musical das emissoras de rádio em São Luís**: notas sobre formatos de programas, gêneros musicais e participação do público. 2012.

MORGAN, Gareth. **Imagens da organização**. São Paulo: Atlas, 1996.

MOURA, Cláudia Peixoto de. Grupos de pesquisa em relações públicas e comunicação organizacional: práticas acadêmicas nas instituições de ensino superior. In: MOURA, Cláudia Peixoto de; FERRARI, Maria Aparecida Ferrari (Org.). **A pesquisa em comunicação organizacional e relações públicas**: entre a tradição e a inovação. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014. Disponível em: <<http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/series/abrapcorp/>>. Acesso em: 2 jan. 2016.

_____. O ensino de graduação e de pós-graduação em relações públicas no Brasil. In: KUNSCH, M.M.K. (Org.). **Relações públicas**: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo: Saraiva, 2009.

_____. O profissional cultivado para os campos de Relações Públicas e de Comunicação Organizacional. **Revista Organicom**, ano 6, edição especial, n. 10-11, 2009. Disponível em: <www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/.../291>. Acesso em: 26 jul. 2016.

MOURA, Claudia Peixoto; FOSSATI, Nelson Costa (Org.). **Práticas acadêmicas em relações públicas**: processos, pesquisas, aplicações. Porto Alegre: Sulina, 2011.

NEIVA JÚNIOR, Eduardo. **Comunicação**: teoria e prática. São Paulo: Brasiliense, 1991.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. Espaços dialógicos e relacionais nas organizações e sua natureza ético-política. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação organizacional**: linguagem, gestão e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2009.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; MARCHIORI, Marlene. (Org.). **Comunicação discurso, organizações**. São Paulo: Difusão Editora, 2013.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; SOARES, Ana Thereza Nogueira (Org.). **Interfaces e tendências da comunicação**. São Paulo: Difusão Editora, 2008.

OLIVEIRA JÚNIOR, José Alberto Campos de. **Bandeira de aço**: música, identidade e cultura popular no Maranhão. 2014. Dissertação (Mestrado em Cultura e Sociedade) – Universidade Federal do Maranhão, São Luís: UA, 2014.

PELEGRINI, Paulo. **O funcionamento das estruturas objetivas do Prêmio**

Universidade. Entrevista concedida a Maria do Carmo Prazeres Silva. São Luís, 2015.

PEREIRA, Ethel Shiraishi. Eventos em relações públicas: ferramenta ou estratégia? In: _____. **Eventos estratégicos no composto da comunicação integrada:** marketing, e relações públicas no fortalecimento de marcas. Trabalho apresentado no Núcleo de Relações Públicas e Comunicação Organizacional. Rio de Janeiro: UERJ, 5 a 9 de setembro de 2005.

PEREIRA, Gilson R.M; CATANI, Afrânio Mendes. Espaço social e espaço simbólico: introdução a uma topologia social. **Perspectiva:** Florianópolis, v. 20, n. Especial, p. 107-120, jul./dez. 2002. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/perspectiva/article/download/10279/9551>>. Acesso em: 15 abr. 2016.

PESSOA, Fernando. **O guardador de rebanhos e outros poemas.** Seleção e introdução de Massaud Moisés. São Paulo: Cultrix, 1993.

PETERMANN, Juliana. **Do sobrevoos ao reconhecimento atento:** a institucionalização da criação publicitária, pela perspectiva do habitus e dos capitais social, cultural e econômico. 2011. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Vale do Rio Sinos, Porto Alegre, 2011.

PINHEIRO, Wecsley dos Santos. **Reflexões sobre o campo jurídico a partir da sociologia de Pierre Bourdieu.** Disponível em: <<http://www.ambito-juridico.com.br>>. Acesso em: 9 maio 2016.

PINTO, Júlio. A produção de sentido nas organizações: sintaxes sociais. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; MARCHIORE, Marlene (Org.). **Comunicação discurso, organizações.** São Paulo: Difusão Editora, 2013.

PINTO, Júlio. Comunicação organizacional ou comunicação no contexto das organizações? In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; SOARES, Ana Thereza Nogueira (Org.). **Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações.** São Paulo: Difusão Editora, 2008.

PONTES, Zenir de Jesus Lins. **A Rádio Universidade no período de 1989 a 1996.** Entrevista concedida a Maria do Carmo Prazeres Silva. São Luís, 2015.

PRAZERES, Maria do Carmo. Tríade de Formação da Comunicação nas Relações Públicas na Perspectiva do Modelo E → M → R In: HOHLFELDT, Antonio Carlos. Gonçalves da Conceição, Francisco (Org.) **Teorias da comunicação: leituras e aplicações.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2015.

RÁDIO UNIVERSIDADE. Disponível em: <<https://www.facebook.com/R%C3%A1dio-Universidade--1069-Oficial-135627546530613/>>. Acesso em: 15 jan. 2016.

ROCHA, Everardo. Comunicação, troca e classificação: notas para uma pesquisa do consumo como sistema cultural. In: PEREIRA, Miguel; GOMES, Renato Cordeiro; FIGUEIREDO, Vera Lúcia F. Comunicação (Org.). **Representação e práticas**

sociais. Rio de Janeiro: PUC-Rio; Aparecida, SP: Ideias e Letras, 2004.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **A partitura invisível:** para a abordagem interactiva da linguagem. Lisboa: Edições Colibri, 2005.

_____. **Comunicação e cultura:** a experiência cultural na era da informação. Lisboa: Presença, 1994.

_____. **Estratégias da comunicação:** questão comunicacional e formas de sociabilidade. Lisboa: Presença, 1997.

_____. **Experiência, modernidade e campo dos media.** 1999. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/rodrigues-adriano-expcampmedia.html>>. Acesso em: 24 abr. 2015.

ROSA, J. A. da. **Planejamento estratégico: roteiro, instruções e formulários.** São Paulo: STS, 2001.

SALGADO. Você sabe a diferença entre eficiência, eficácia e efetividade? Blog Ceviu, 16 maio 2011. Disponível em: <<http://www.ceviu.com.br/blog/info/artigos/voce-sabe-a-diferenca-entre-eficiencia-eficacia-e-efetividade/>>. Acesso em: 20 nov. 2014.

SANCHOTENE, Carlos Renan Samuel. A midiatização como processo de reconhecimento, legitimidade e prática social. **Revista Emancipação**, v. 9, n. 2, 2009. Disponível em: <<http://www.uepg.br/emancipação>>. Acesso em: 17 jun. 2013.

SANTOS, Boaventura Sousa. **Um discurso sobre as ciências.** Porto: Afrontamento, 2001.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço:** técnica e tempo, razão e emoção. São Paulo: EDUSP, 2006.

SANTOS, Ricarte Almeida. **Música popular maranhense e a questão da identidade cultural regional.** 2012. Dissertação (Mestrado) – Pós-Graduação Interdisciplinar em Cultura e Sociedade, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2012.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso e linguística geral.** Organizado por Charles Bally e Albert Sechehaye; Colaboração de Albert Riedlinger. São Paulo: Editora Cultrix, 2006. Disponível em: <<https://www.dropbox.com/s/fahbzh9ib8p40i4/ferdinand%20de%20saussure-%20curso%20de%20lingu%C3%ADstica%20geral.pdf?dl=0>>. Acesso em: 24 jul. 2016.

SCHWAAB, Reges. Organização discurso e alteridade: reencontrar a comunicação. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; MARCHIORE, Marlene (Org.). **Comunicação discurso, organizações.** São Paulo: Difusão Editora, 2013.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. Contra tendências paradigmáticas da comunicação organizacional contemporânea no Brasil. **Diálogos de la Comunicación:** FELAFACS, n. 85, 2012.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade (Org.). **O diálogo possível: comunicação organizacional e paradigma da complexidade**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

SILVA, Jaqueline Quincozes; BARICHELO, Eugenia M. Mariano da Rocha. A representação das organizações no espaço midiático. 2006. Disponível em: <www.portcom.intercom.org.br/>. Acesso em: 23 maio 2015.

SILVA, Juremir Machado. **As tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

_____. **O que pesquisar quer dizer: como fazer textos acadêmicos sem ter medo da ABNT e da CAPES**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

SILVA, Mariângela Benini Ramos. O evento organizacional como estratégia na comunicação das organizações: modelo de planejamento e organização. 2000. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/eventosecerimonias/0321.pdf>>. Acesso em: 23 mai. 2015.

_____. **Ritos, rituais e cerimônias e suas implicações políticas nas organizações contemporâneas**. 2008. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2008/gt2_benine.pd>. Acesso em: 18 jun. 2016.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas: função política**. São Paulo: Summus, 1995.

SODRÉ, Muniz. O ethos midiático. In: ANTROPOLÓGICA do espelho: por uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

SROUR, Robert Henry. **Poder cultura e ética nas organizações**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

STASIANKI, Daiana; BARICHELO, Eugenia Mariano da Rocha. Midiatização e Comunicação Organizacional. **Revista Brasileira de Inovação Científica em Comunicação**, v. 2, n. 1, p. 50-58, 2007. Disponível em: <<http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/inovcom/article/view/3562/3353>>. Acesso em: 9 maio 2016.

STRAW, Will. Systems of articulation, logics of change: scenes and communication in popular music. **Cultural Studies**, v. 5, n. 3, oct. 1991.

TEATRO ARTUR AZEVEDO. **Arquivo fotográfico**. Disponível em: <<http://www.cultura.ma.gov.br/portal/taa/>>. Acesso em: 5 maio 2016.

THIRY-CHERQUES, Hermano Roberto. Pierre Bourdieu: a teoria na prática. **RAP**, Rio Janeiro, v. 40, n. 1, p. 27-66, jan./fev. 2006. Disponível em: <www.scielo.br/pdf/rap/v40n1a03.pdf>. Acesso em: 23 maio 2015.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2005.

TRIGO, Maria Helena. Habitus, campo, estratégia: uma leitura de Bourdieu. **Cadernos CERU**, série 2, n. 9, 1998. Disponível em: <<file:///C:/Users/RP/Downloads/74986-101331-1-SM.pdf>>. Acesso em: 17 jun. 2016.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO. **Regimento da Rádio Universidade**. São Luís: UA, 1986.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO. **Regulamento do Prêmio “Universidade”**. São Luís: UA, 2013.

VAZ, Henrique Claudio de Lima. **Antropologia filosófica**. São Paulo: Loyola, 1992. v. 2.

VERON, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2004.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. Tradução de Lólio Lourenço de Oliveira. Rio de Janeiro: paz e Terra, 1992.

WILLIAMS, Raymond. **Culture & sociedade 1780-1960**. New York: Doubleday & Company, Inc. Universal Digital Library, 1960. Disponível em: <<http://archive.org/culturesociety17001850mbp>>. Acesso em: 23 mai. 2015.

WOLKMER, Antonio Carlos. Legalidade e legitimidade: uma distinção necessária. **Revista de Informação Legislativa**, v. 31, n. 124, p. 179-184, out./dez. 1994. Disponível em: <<http://www2.senado.leg.br/bdsf/item/id/176273>>. Acesso em: 4 jul. 2016.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 4 ed. Lisboa: Presença, 1995.

APÊNDICE A – Levantamento dos principais eventos de premiação de produções artístico-culturais no Brasil

CATEGORIA	PRÊMIO	LINK
C I N E M A	Grande Prêmio do Cinema Brasileiro	http://www.cademiabrasileiradecinema.com.br
	Prêmio Yamato	http://www.animefriends.com.br/
	Prêmio Air France	http://academiabrasileiradecinema.com.br
	Candango de Melhor Ator	http://www.festbrasil.com.br/
	Candango de Melhor Atriz	http://www.festbrasil.com.br
	Coruja de Ouro -	http://www.cinemateca.gov.br
	Erótika Video Awards	https://evabrazil.wordpress.com
	Kikito	http://www.guiacinematografico.blogspot.com.br/2011/11/o-kikito.html
	Movimento HotSpot	http://www.institutoinmod.org.br/movimento-hotspot
	Prêmio ABC de Cinematografia	http:// www.abcine.org.br/premio-abc/
	Prêmio APCA de melhor filme -	www.dm.com.br/.../apca
	Prêmio Contigo de Cinema Nacional	http:// www.revistadocinemabrasileiro.com.br
Prêmio Saci	https://institutoaugustoboal.org	

CATEGORIA	PRÊMIO	LINK
D	Capacete de Ouro	http://www.capacetedeouro.com.br/principal.htm
E	Prêmio Globo Melhores do Ano	http://gshow.globo.com/programas/domingao
S	Prêmio Brasil Paraolímpico	http://www.esporteessencial.com.br/memoria
P	Prêmio FLUIR Waves	http://premiofluir.waves.com.br/
O	Prêmio Superar	http://www.superar.com/
R	Prêmio Brasil Olímpico	http://www.brasil2016.gov.br/pt
T	Movimento HotSpot	http://www.institutoinmod.org.br/movimento-hotspot
O		

CATEGORIA	PRÊMIO	LINK
J O R N A L I S M O	Prêmio Pulitzer de Furo de Reportagem	www.infoescola.com/jornalismo/pulitzer
	Prêmio Pulitzer de Reportagem Explicativa	www.infoescola.com/jornalismo/pulitzer
	Prêmio Pulitzer de Reportagem Internacional	www.infoescola.com/jornalismo/pulitzer
	Prêmio Pulitzer de Reportagem Investigativa	www.infoescola.com/jornalismo/pulitzer
	Prêmio Pulitzer de Reportagem Local - Prêmio - Pulitzer de Reportagem Nacional	www.infoescola.com/jornalismo/pulitzer
	Prêmio Vladimir Herzog	www.premiovladimirherzog.org.br/
	Troféu Mulher Imprensa	www.portalimprensa.com.br/
	Prêmios de comunicação em ciência	http://cnpq.br/premios2
	Prêmio Superar	http://www.institutosuperar.com.br/premio/indicados.php

CATEGORIA	PRÊMIO	LINK
T E L E V I S Ã O	Prêmio Contigo! de TV	http://mdemulher.abril.com.br/
	Prêmio Extra de televisão	extra.globo.com/tv.../premio-extra-tv
	Prêmio Globo Melhores do Ano	http://gshow.globo.com/tv/noticia/2015/12
	Prêmio Quem de Televisão	extra.globo.com/tv-e-lazer/premio-extra-tv
	Prêmio Yamato	veja.abril.com.br/blog/temporadas/series/.../premio-yamato-o-oscar-da-dublagem
	Troféu Imprensa	www.sbt.com.br/trofeuimprensa
	Troféu APCA	cultura.estadao.com.br/

CATEGORIA	PRÊMIO	LINK
L I T E R Á R I O	Prêmio Camões	http://www.instituto-camoes.pt/concursos-premios
	Prêmio Jabuti -	http://premiojabuti.com.br/
	Prêmio Bravo! Prime de Cultura	http://docslide.com.br/documents/livreto-8o-premio-bravo-bradesco-prime-de-cultura.html
	Prêmio Juca Pato -	http://www.jucapato.com.br/s
	Prêmio Machado de Assis	https://www.bn.br/premio-literario-bn/premio-machado-assis
	Prêmio Nestlé de Literatura	www.nestle.com.br/literatura.

APÊNDICE B – Autorização da direção da emissora para o acesso aos arquivos documentais, fotográficos e de áudio

Re: PRÊMIO UNIVERSIDADE

ARNOLD FILHO



Responder|

30/07/2013

Você;

Dinter de Comunicação (dintercomunicacao@gmail.com)

Professora Maria do Carmo, boa tarde:

Informo à professora que a direção da Rádio Universidade FM se disponibiliza a colaborar com a professora, em sua pesquisa.

Para tanto, peço-lhe que faça contatos com o coordenador geral, Paulo Pellegrini, e/ou com o Núcleo de Relações Públicas da Rádio, a fim de operacionalizar o atendimento ao seu pedido.

Coloco-me ao seu dispor.

Prof. Me. José Arnold da Serra Costa Filho - diretor da Rádio Universidade FM, emissora da Universidade Federal do Maranhão.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
 Fundação Instituída nos termos da Lei Nº 5.152, de 21/10/1966 - São Luís –
 Maranhão
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Senhor Diretor,

Considerando o objeto de estudo proposto no projeto de pesquisa **“Estratégias de Distinção na Comunicação das Organizações: identificação, classificação e consagração da produção musical maranhense no Prêmio Universidade FM”**, para o doutorado interinstitucional, promovido pela UA e PUC-RS, por meio do curso de comunicação social desta universidade, venho pelo presente expor e solicitar o que segue:

1. O estudo em tela pretende investigar como as organizações contemporâneas estão buscando nos eventos institucionais de premiação, portanto de fortalecimento identitário, suportes estratégicos de Distinção social, em contextos midiáticos;
2. A pesquisa toma como objeto empírico o “Prêmio Universidade FM”, empreendido pela Rádio Universidade FM, por integrar o que denominamos de *circuito de distinção social* implementado por instituições respeitáveis do Maranhão e, por se constituir o único evento, especificamente, voltado à premiação de valores, no cenário da produção musical maranhense;
3. A pesquisa constitui-se em estudo de caso, não prescindindo da autorização dessa conceituada emissora para a coleta de informações sobre o evento, junto as fontes diretas (arquivos) e fontes indiretas (membros da equipe responsável pela organização do evento), condição essencial para a viabilização do estudo;
4. Todo esforço investigativo justifica-se pela possibilidade de contribuir para a compreensão do processo de distinção social, contido nos eventos de premiação enquanto fenômeno constitutivo do espaço midiático e institucional, bem como pelo que pode elucidar acerca das regras e processos de seu generalizado funcionamento e, de suas consequências, quer para as organizações envolvidas, quer para os efeitos sociais que gera.

Considerando o exposto venho, pois, solicitar a V. Sa. a permissão para o acesso às informações de arquivos e contato com o pessoal da produção do Prêmio.

Certa de contar com sua aquiescência, manifesto meus agradecimentos.

São Luís, 28 de Maio de 2013


 Prof.ª MS. Maria do Carmo Prazeres Silva



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
Fundação Instituída nos termos da Lei Nº 5.152, de 21/10/1966 - São Luís –
Maranhão
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Prezado Professor,

São Luís, 11.12.2012

Como é do seu conhecimento desenvolvo Projeto de Pesquisa no programa de doutorado interinstitucional da Universidade Federal do Maranhão-UFMA, com a Pontifícia Universidade Católica – PUC /RS, sob a temática Estratégias de Distinção na Comunicação das Organizações: identificação, classificação e consagração da produção musical maranhense no Prêmio “Universidade”.

Dentre os objetivos da pesquisa, busco analisar o ritual de consagração, desenvolvido na entrega do Prêmio Universidade FM, na 16ª edição, no dia 12 de dezembro do corrente mês.

Outrossim, informo que as imagens e áudio da solenidade são materiais imprescindíveis ao desenvolvimento da pesquisa. Mas, tanto o local – Teatro Artur Azevedo, quanto a dinâmica do evento nos impossibilitam de proceder ao registro das performances, com a qualidade necessária a uma pesquisa científica, pois o convite ao qual fomos habilitadas – Voucher, nos coloca fisicamente distanciados do palco das apresentações artísticas.

Face ao exposto, solicito a sua colaboração, na disponibilização de cópias das imagens e áudio capturados pela Rádio Universidade, durante a cerimônia.

Na certeza de contar com o seu entendimento e colaboração manifesto, antecipadamente, meus agradecimentos.

Cordialmente,

Maria do Carmo Prazeres

Profª Ms. Depto de Com. Social -UFMA

Profº. Ms. José Arnold Serra Filho

Diretor da Rádio Universidade FM.

APÊNDICE C – Termo de Autorização e Depoimento do Prof. Paulo Pellegrini –
Coordenador da Rádio Universidade FM sobre o funcionamento das
estruturas objetivas do Prêmio Universidade FM



TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Autorizo Maria do Carmo Prazeres Silva, CPF 103367023-53, Matrícula SIAPE 1086573, Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão a reproduzir na sua tese de doutoramento, total ou parcialmente, o depoimento prestado por mim (gravado), em 08/08/2013, e posteriormente transcrito pela pesquisadora, como Coordenador da Rádio Universidade Fm, acerca do Histórico do Prêmio Universidade nas suas 18 edições.

São Luís, 06/08/2016.

Prof. PAULO PELLEGRINI

Coordenador da Rádio Universidade FM

QUESTÃO Nº 1 – Quais as alterações, supressões e ampliações que foram inseridas no regulamento do Prêmio Universidade FM nessas dezoito edições?

O Prêmio Universidade FM foi concebido no ano de 1997 e tinha a intenção de premiar sujeitos sociais de diversos campos não só ligados à cultura, então, eu me lembro que na primeira edição houve premiações para personagens da mídia, para empresários, houve algumas homenagens especiais e também para atores ligados a outros tipos de manifestação que não a música, literatura, dança, fotografia, artes plásticas, teatro. Então foi um Prêmio que teve, pelo menos entre 35, 36 categorias. Aconteceu no antigo Hotel Quatro Rodas e teve o show como atração principal, com mano Borges e do Beto Pereira.

Esse tipo de premiação que contemplou música, outras artes e empresários, aconteceu apenas nesse primeiro ano de 97. Nas três edições seguintes, de 98, 99, 2000 apenas cultura foi premiada: música, literatura, artes, artes plásticas, dança, fotografia, teatro, o que tornava o Prêmio, ainda, muito longo. Sempre foi uma preocupação dos profissionais da rádio, à época, que participavam da comissão organizadora do Prêmio Universidade, vê-lo como evento e, como tal, ter a preocupação de ser atrativo e não ser cansativo para as pessoas e convidados ali presentes. Então, sempre foi a tendência do Prêmio, ao longo dos tempos, tendência que dura até hoje, enxugá-lo, diminuí-lo, deixá-lo mais curto para ficar mais confortável em relação aos convidados

É que ela não tratava tanto no seu dia-a-dia com a dança, o teatro, a fotografia, as artes plásticas e a literatura, então na edição de 2001, que foi a 5ª do Prêmio Universidade, a rádio decidiu manter apenas as categorias ligadas a música, excluindo do Prêmio outras categorias. Na época houve algo “tipo” de crítica, especialmente de alguns atores sociais ligados a essas outras manifestações que não a música. Mas a rádio alegou que outras instituições poderiam promover prêmios para esses fins. Por exemplo, a academia maranhense de letras é que deveria ou que teoricamente é a entidade, instituição mais apta a promover um prêmio de literatura. Da mesma forma, a própria universidade, o curso de artes poderia pensar alguma coisa em termos de dança, teatro. Então, esse primeiro Prêmio após essa decisão de suprimir do questionário as artes não musicais, houve uma pequena reação mas, logo ela foi absolvida e desde então, desde 2001 as categorias do Prêmio são apenas

aquelas ligadas a área da música.

Em relação a essas categorias também houve mudanças ao longo do tempo, houve muitas mudanças, não daria nem para tentar exemplificá-las aqui porque são muitas, especialmente porque eles dependem, dependeram e dependem da produção local que existe. Exemplo: Prêmio de 98 a gente teve a categoria melhor hip hop mas essa categoria não teve em todos os Prêmios e há muito tempo não tem porque não há produção fonográfica de hip hop que chegue a rádio universidade, de hip hop maranhense. Então esse é um exemplo. Nem todos os anos tem melhor CD de samba, porque nem todos os anos são produzidos CD's de samba maranhense em quantidade mínima prevista em regulamento que é a quantidade de três CD's para que ele possa constituir em uma categoria. Então essas mudanças que são sazonais, mudam de ano a ano, dependem muito da produção. Além do mais o Prêmio como disse agora pouco, tem tido a tendência, tem sido enxugado, enxugado, enxugado, algumas categorias deixaram de existir porque elas apesar de serem importantes elas acabavam inchando o Prêmio e a rádio teve que escolher as categorias mais abrangentes ou as mais relevantes possíveis para contemplar. Exemplo: Projeto gráfico. Um CD tem projeto gráfico, tem diretor digital, tem técnico de gravação, tem técnico de mixagem, tem os instrumentistas, tem o cantor, os compositores da música. O CD engloba todas essas categorias mas não dá para fazer um prêmio com todas essas categorias nos questionários porque fica muito comprido. Então, melhor letra por exemplo, melhor arranjo, e essas categorias já existiram no passado e foram sendo suprimidas porque infelizmente, não menosprezando os profissionais, mas para fazer, que produzir para essas categorias, letristas, arranjadores e tal mas é porque o Prêmio ficaria com 4 – 5 horas de duração e infelizmente isso é inviável para todo mundo, para quem produz, inclusive para quem assiste. Por exemplo, quando a gente fala melhor CD implicitamente esta englobando tudo isso: projeto gráfico, mixagem, direção musical, de modo que o Prêmio foi se enxugando e essas acabaram sendo as principais supressões ao longo do tempo.

Em relação ao regulamento em si, ele mudou quase nada. A ideia do Prêmio sempre foi a mesma receber material maranhense, cadastrá-lo, incluí-lo no questionário com algum tipo de crivo que basicamente é crivo... o mesmo crivo que existe na própria rádio a música por exemplo brega ela não toca no Prêmio, ela não toca na rádio por tanto ela não entra no prêmio. A música axé não toca na rádio por tanto não entra no Prêmio, embora em dois anos, antes da minha chegada a rádio

universidade, eu cheguei em 2000 para ser coordenador, a rádio tinha categorias voltadas a música romântica e foi uma escolha de quem estava na rádio na época, achou aquilo importante e colocou aquilo por dois anos seguidos, melhor música romântica e Layrton e seus teclados venceu o Prêmio Universidade por duas vezes. Mas, com a minha chegada e também com a conversa com os demais coordenadores, a partir da minha chegada, a rádio chegou à conclusão que pelo fato de não tocar essas músicas, não faria sentido premia-las. Mas, fora essa exceção, esse pequeno exemplo de exceção, a rigor o regulamento fala que músicas que cheguem a rádio são cadastradas, tocam na emissora e vão ao questionário do Prêmio.

Existe um corpo de indicadores que são as pessoas que votam formado por jornalistas, radialistas, editores culturais, artistas, pesquisadores culturais e ouvintes da rádio que escolhem e votam livremente nos seus artistas, nos seus músicos e nas produções de sua escolha cabendo a rádio apenas a contagem e a revelação no dia do Prêmio. Esse espírito do regulamento nunca mudou sempre obedeceu a essa ordem: música chega a rádio, vai ao questionário, pessoas de toda comunidade votam, a música mais votada é revelada no Prêmio Universidade. Então isso nunca mudou. O formato do Prêmio já mudou várias vezes, com show, com show local, presença de direção musical ou não os locais de Prêmio já mudaram várias vezes mas esse espírito central do regulamento nunca foi alterado.

QUESTÃO N ° 2 - Como é próprio dessa modalidade de evento os resultados da premiação sempre geram concordâncias e insatisfações/discordâncias. O regulamento prevê um corpo de jurados formado por especialistas. Quais são os indicativos buscados pela comissão organizadora do reconhecido saber cultural desses agentes para julgar a produção musical?

Bom, em primeiro lugar, não há exatamente um julgamento da produção musical, há uma votação, que são palavras que tem conotações diferentes. O julgamento aconteceria se houvesse uma reunião, uma comissão de notáveis que diante dos indicados, diante do nome desses artistas houvesse uma escolha deliberada para quem seria o vencedor a partir de um julgamento ou podia ser técnico, estético ou por originalidade do trabalho ou de virtuosismo da execução, da afinação da execução, da vocalização ou dos instrumentos. Mas o Prêmio não funciona assim. O Prêmio não é um julgamento. As pessoas individualmente utilizam os critérios que

quiseram para escolher os seus favoritos, ou seja, a para votar. E cada votado recebe um voto de uma pessoa, de um indicador. Existe uma matemática. Não é uma interpretação. Então, se você tem, por exemplo, categoria melhor CD; CDa; CDb; CDc e 15 pessoas escolheram o CDa, 10 pessoas escolheram o CDb, e 05 pessoas escolheram o CDc, o CDa ganha o Prêmio Universidade. Sem julgamento. Se ele é melhor que o B, o C, se foi mais bem gravado, se o cantor canta melhor, se as músicas são melhores o Prêmio não entra nesse mérito. O Prêmio simplesmente contabiliza o voto individual.

Não é cem por cento verdadeiro que todas os indicadores tenham reconhecido saber cultural porque isso é intangível, não dá para você comparar. Mesmo aquele indicador que teoricamente seja um cara muito bem dotado culturalmente, que conheça todas as manifestações culturais do maranhão, que conheça música, que saiba distinguir uma música bem cantada de uma música mal cantada ou que tenha a experiência própria de vida, de estar há muitos anos produzindo música, consumindo música etc, mesmo este, diante de um questionário que é anual, que reflete as novidades de cada ano, os artistas que aparecem a cada ano, ele pode se deparar nesse questionário, com situação que ele não saberia votar, não saberia dizer qual é o melhor.

Por exemplo, esse personagem é um professor de música que é experientíssimo, que está na escola de música, ensinando e tal. Sabe tudo de música, conhece toda teoria musical. Aí, a categoria é talento da noite. Se ele não vai à noite, se ele não assiste aos shows nos bares, ele não vai saber votar ou, então, o inverso: o ouvinte que não tem a menor noção de música, que não sabe tecnicamente diferenciar uma música, de outra música desafinada. Uma música que atravessou o andamento, de outra que não atravessou o andamento. Mas ele tem um tipo de gosto, de um tipo de formação que é aquilo, inclusive, que o fez ser ouvinte de rádio universidade, porque ele sabe diferenciar o produto que a rádio universidade apresenta, do produto que outras rádios mais comerciais, apelativas apresentam. Mesmo ele não sendo um técnico, ele saberá votar com consciência na música X, no artista Y, porque ele gosta, porque ele considera melhor que o outro.

Então, não é cem por cento verdadeiro que nesse universo de indicadores a gente possa falar em reconhecido saber cultural. O que a rádio faz, o que a rádio elege como critério para colocar, incluir um profissional ou um ouvinte como indicador do Prêmio Universidade FM é sua presença, sua importância, a sua relevância, a sua

participação no cenário cultural da cidade.

Esse corpo de indicadores reflete exatamente isso. Que artistas estão produzindo, que artistas estão produziram nos últimos anos, que artistas historicamente são produtores. Aí se faz uma lista com os mais variados gêneros. Você tem artistas pop, artistas de reggae, artistas populares, da cultura popular, da chamada “nova cena”, das bandas, das bandas de reggae. Todas estão lá no Prêmio, votando. Que produtores culturais estão trabalhando ou que historicamente trabalharam ou que produtores vêm trabalhando? Estão lá!

Em relação aos ouvintes: que ouvintes mais participam das programações da rádio, mandam programação do ouvinte, pedem música. Jornalistas: que jornalistas estão presentes no campo da cultura, que jornalistas possuem blogs culturais, que jornalistas editam caderno de cultura, são repórteres de cultura, fazem matéria para a televisão ou fizeram nos últimos tempos. Esses são os critérios: presença, participação, relevância. Não exatamente o saber cultural.

Talvez o saber cultural esteja ligado a essa participação, a partir do momento que o profissional é da área, é do ramo da música, ele tem algum tipo de saber sobre música. Mas os critérios são esses e, importante, o Prêmio, ele atualiza essa lista de indicadores. Existe uma atualização constante. É algo que a rádio sente a necessidade. Um artista lança um disco hoje, ele é um artista desconhecido, mas está iniciando na sua carreira musical. Ele tem todas as chances de ser votado. Mas ele ainda não é um indicador, porque ele ainda é um artista m início de carreira. Passado um ano ou passados dois anos, três anos, ele continuando sua carreira de forma regular, ele passa a integrar o rol de indicadores. Ele passa a votar Então, é natural que haja uma renovação. Tem muitos indicadores que hoje fazem parte da lista de quem vota no Prêmio Universidade FM e que não faziam parte há 2, 3 anos. Mas porque há 2, 3, 4 anos esses indicadores não tinham presença ou participação no cenário cultural da cidade.

QUESTÃO Nº 3 – Face aos objetivos do evento, como se dá a mensuração dos resultados obtidos e quais são os indicadores do aumento e profissionalização musical maranhense?

A mensuração dos resultados do Prêmio em si, dos vencedores eu já expliquei como se dá. Contagem pela comissão organizadora, a partir dos votos de

quem vota, dos indicadores. Nos últimos três anos essa contagem ficou facilitada porque a gente utiliza um software que faz essa contagem automaticamente. Conforme os indicadores votam, enviam os seus questionários por e-mail de volta à rádio universidade, o software já contabiliza os votos individuais e nos entrega a lista pronta de cada indicador e seus votos. Então, fica até mais fácil, não tem que contar de forma analógica, um por um. A contagem automática facilita muito o trabalho da rádio.

Em relação a essa mensuração dos resultados, o Prêmio enquanto evento, enquanto uma iniciativa importante na cultura maranhense, de dentro da rádio não é fácil ter uma noção desses impactos, de como agem os resultados do Prêmio, no cenário cultural. A gente tem, apenas, algumas desconfianças e, no meu caso específico, por fazer parte também de uma banda de rock, que faz parte do cenário cultural, que produz, concorre ao Prêmio, eu penso ter algum tipo de testemunho ou de observação. Também de fora, por que estou presente na própria cena além de estar na rádio. Do ponto de vista da rádio, o que a gente observa é que passados 17 anos e 18 edições do Prêmio Universidade, os artistas continuam valorizando o Prêmio no sentido de se sentir importantes, vencer de capitalizar para si os resultados positivos, de incluí-los nos currículos nos *releases*, de fazer questão de tirar fotos do troféu e postar fotos nas redes sociais. Esse lado do Prêmio que dá ao artista essa importância que dá a ele essa mensagem no ego, que faz ele se sentir um vencedor, esse lado nunca mudou. Desde 1997 até hoje, o Prêmio tem cumprido essa função de dar ao artista uma alegria e, de uma forma, ou de forma inversa, também há irritação, indignação, desapontamento quando ele perde ou quando ele não vence, ou quando ele acha injusto. De dentro da rádio a gente percebe um pouco essa reação negativa, tá, de dentro da rádio. Também visto de dentro da rádio. Existe outro aspecto em relação a essa mensuração do Prêmio. Talvez por uma questão de vaidade, de vergonha de não querer passar vergonha diante dos pares, diante de seus colegas de profissão, a rádio ainda tem esse problema, que sempre teve, que nunca foi solucionado plenamente que é da presença, da garantia da presença do artista na cerimônia do Prêmio Universidade. Existe uma insistência muito grande da organização do Prêmio para que o artista compareça. Isso é refletido de diversas formas: em primeiro lugar na mudança do dia da semana, que acontece o Prêmio e antigamente era no sábado, depois passou para a quinta, e desde 2005 ou 2004, acredito passou a ser quartas-feiras. Porque as quartas-feiras? Para não criar uma

concorrência com eventuais apresentações que esses artistas indicados ao prêmio possam estar fazendo e, ainda sim, a gente tem problemas. O artista não vai, alega viagem, alega que está tocando, alega um compromisso, o que eu, particularmente, e também em nome da rádio acho um absurdo. Eu acho que no dia do Prêmio Universidade FM não tem que ter prêmio na cidade. Nenhum artista maranhense pode fazer show no dia do Prêmio da Rádio Universidade. Ele tem que está no prêmio. Se indicado ou convidado. Tem que estar lá. Ali é o momento em que tudo que foi feito no ano está sendo reconhecido, está sendo informado, está sendo dito, está sendo premiado. Não faz sentido, teve um Prêmio não lembro qual, em que o artista não foi, há muito tempo isso, subiu alguém no palco o representando, eu nunca esqueci isso, - Eu estou aqui representado fulano que não pode vir, por que está fazendo um show na Deodoro. Eu fiquei pensando quem é que podia estar assistindo um show de um artista na Deodoro, na quarta-feira à noite, e o Prêmio tinha lá 700 pessoas. Quer dizer não faz sentido. É uns cem reais, duzentos reais que o artista está ganhando que não faz o menor sentido. Não tem cabimento à rádio ainda hoje ter problemas para colocar o artista dentro do teatro para ele assistir ou concorrer ou eventualmente ganhar o Prêmio. Então essa é uma coisa que de dentro da rádio a gente observa que acontece muito ainda. De fora da rádio, eu como sujeito da cidade, sujeito de banda de rock, compositor, cantor, guitarrista, a gente ver uma grande incompreensão do Prêmio como um todo, nem sempre verbalizada. Existe diversos tipos de reações em relação a isso, que vão desde sugestões, desejos que fossem diferentes, até mesmo acusações de que o Prêmio favorece artistas e que os resultados são manipulados, inventados e aí eu sempre digo que são 18 edições todas elas seguiram o mesmo tipo de procedimento de apuração e revelação dos vencedores. Eu estou envolvido nisso desde 2000, antes de mim já havia quem estava envolvido. Diversas pessoas se envolveram nisso ao longo desses 18 anos e muitas delas na rádio não estão mais. E em nenhum momento se ouviu da boca dessas pessoas que estão ou estiveram na rádio, qualquer tipo de confissão sobre resultado do prêmio. Eu quero dizer que é muita gente quieta né, muita gente para se silenciar. A melhor forma de resolver isso é a forma mais óbvia não fazer nada errado, que é o que a rádio faz, não há nenhum tipo de procedimento ilegal, nenhum tipo de manipulação, nenhuma invenção de resultado, porque isso significaria ter que confiar em 3 ou 4 pessoas que estão assistindo a apuração e participando dela para que eles se mantivessem em silêncio a vida inteira. E elas não tem nenhum motivo para se manterem em silêncio. Inclusive

algumas delas saíram da rádio até em condições não muito confortáveis, saíram brigadas, foram demitidas e tal, mas nunca acusaram a rádio de, no Prêmio Universidade, manipular os resultados e tal, exatamente porque não aconteceu. Então de fora da rádio a gente ver um pouco dessa incompreensão que é uma desconfiança e que a rádio não pode fazer nada com relação a isso, a não ser que se mude a forma de apuração, eu até já até sugerir coisas bem radicais, como a apuração ser feito em público, né, em um grande auditório, com todo mundo olhando os papéis e todo mundo conferindo num telão, mas isso demandaria um tempo enorme e no fundo no fundo a ideia do Prêmio não é essa, não é fazer ninguém desconfiar de ninguém. É uma grande confraternização até pelo momento do ano que ele é promovido que é em dezembro, né. Então a ideia é contar com o espírito esportivo e o espírito desarmado das pessoas, mas infelizmente com o tempo a gente vê que as pessoas têm cada vez menos isso e isso é uma coisa que tem também, ao longo dos tempos, sido mais marcantes né? As primeiras edições não eram assim, depois passou a ser um pouquinho, depois passou a ser um pouco mais, ultimamente tem sido muito marcante essa reclamação e essa desconfiança e até mesmo a acusação, né?

QUESTÃO Nº 4 – Quais as dificuldades recorrentes para a realização do evento?

Hoje a maior dificuldade é financeira. A Rádio Universidade FM pertence a duas instituições, pertence à Universidade Federal do Maranhão e pertence à Fundação Sôsândrade de apoio ao desenvolvimento da UFMA, e as duas entidades que administram e que mantêm a rádio elas sugerem, recomendam para emissora que não haja uso dos recursos capitados pela própria emissora ao longo do ano para a realização de eventos, inclusive o Prêmio Universidade. Então os recursos que a rádio universidade capta pela política de apoio cultural com a programação normal, esses recursos servem para manter a rádio para comprar equipamentos, pagar salários, manutenção de equipamentos, mas não pode servir para fazer eventos. Os eventos precisam ser patrocinados. Então o que acontece, apesar de o Prêmio já ter uma tradição, uma história e uma relevância na cidade, todos os anos parecem ser o primeiro ano. O projeto é colocado na rua para diversos tipos de potenciais anunciantes e patrocinadores desde os maiores como o governo Estado, prefeitura de São Luís, empresas grandes como a Vale e a ALUMAR, CEMAR, SEBRAE, até empresas menores como cursos pré-vestibulares, escolas de idioma, escolas de

natação, etc. Mas sempre há uma dificuldade enorme no retorno desses contatos, quando o contato é negativo demora muito, quando é positivo demora muito, de modo que depois que consegue se fechar os patrocinadores, os valores com os quais eles vão entrar, geralmente já falta 1 mês, 20 dias para o Prêmio ser feito. Então a rádio passa o ano todo apenas formulando o Prêmio e compondo questionário, mas a rádio só consegue fazer o evento propriamente dito quando os patrocinadores dão o OK. Porque ela não pode usar o recurso próprio para isso. Essa situação tem ficado muito gritante ao ponto de nos dois últimos anos o prêmio ter sido adiado. Quer dizer, quando os patrocinadores deram o OK já estava em cima demais e aí houve a necessidade de adiamento de vários dias para que o Prêmio pudesse ser feito. Eu particularmente sugiro, já fiz essa sugestão em nível de direção da rádio e continuarei fazendo, que essa política seja revista, no seguinte sentido, não que se deva ser usado recursos da emissora mas que os recursos oriundos do prêmio devam compor um tipo de conta, um tipo de reserva que só seja usado no prêmio. Se a rádio tivesse feito isso nas primeiras edições do Prêmio Universidade FM ou a partir do momento que o Prêmio Universidade passou a captar recursos e esses recursos passaram a ficar na emissora como uma espécie de sobra, né, captou-se 100 e gastou-se 70, então esses 30 vão para uma conta do prêmio. Se a rádio tivesse feito isso, ao longo dos anos, ela já teria recurso suficiente para fazer prêmio sem patrocínio. E mais, ainda, poderia utilizar os patrocínios para aumentar a grandeza do Prêmio, trazer artistas nacionais mais relevantes, mais caros, ser feitos em locais mais relevantes, convidar mais pessoas, o prêmio teria crescido. Mas essa política não foi seguida. Os recursos eventuais que ao longo do tempo foram sobrando da captação de patrocínio para o prêmio foram sendo colocados na conta da própria rádio ou na própria fundação e sendo usados no dia a dia da emissora. De modo que todo prêmio começa com o caixa zero. E esse caixa zero que gera a dificuldade maior de levantar dinheiro para você fazer um evento que precisa ser bom que precisa ser atraente, que precisa dar uma resposta ao público, que é o único evento que a Rádio Universidade faz, mas que sempre é feito como se fosse o primeiro Prêmio, porque ele parte de caixa zero diante da política adotada. Essa é a principal dificuldade. Quer dizer o Prêmio Universidade é um evento que só pode ser confirmado quando tem patrocínio. Então nós estamos agora em 2015, e não sabemos se o Prêmio 2015 vai acontecer... Só vai acontecer se tiver patrocínio. Felizmente ao longo desses anos sempre teve, mas nos dois últimos anos o patrocínio chegou tão atrasado que a gente teve que adiar. E se

não tivesse chegado não haveria Prêmio. Essa é a principal dificuldade. As outras são dificuldades que fazem parte do dia-a-dia da emissora e do Prêmio, na verdade fazem parte da rotina. Mas eu diria que são administráveis e temos lhe dado tranquilamente: Problemas estruturais da rádio, artistas que prometem cantar e na hora não cantam e tem que substituir, mas faz parte da rotina do Prêmio, à gente nem considera como dificuldade. O Prêmio já é todo feito pensando com um plano B. O que seria feito caso “tal” coisa não aconteça. A gente tem um plano B. Se o artista não aparecer para receber o prêmio, sobe fulano. Se o artista não cantar, canta fulano. Então isso já é feito pensado e nunca causou grandes problemas. De fato as grandes dificuldades dizem respeito à questão financeira.

QUESTÃO Nº 5 – Nos últimos anos tem surgido uma série de eventos musicais na cena maranhense, por exemplo, o Projeto BR 135. Isso tem de algum modo impactado sobre o interesse de patrocinadores e no público do evento?

Eu sou muito cauteloso quando qualquer coisa que surge chamada de nova, revolucionária, eu acho que o tempo acaba consagrando as coisas não o momento. Os projetos novos da música maranhense são contemplados no Prêmio Universidade, como os projetos antigos, os artistas novos, como os artistas antigos. Não há uma grande fascinação sobre novidades, no sentido que todos foram novidades um dia. A fascinação da rádio e do Prêmio é com o artista seja ele novo ou velho. O artista é importante, o artista que produz. Seja ele um iniciante, seja ele um veterano de 10, 12, 15 discos, se ele produz ele interessa a rádio ele interessa ao Prêmio. Talvez por esta postura, que não é uma postura deslumbrada, e sim uma postura respeitosa a todas as cenas o prêmio não percebe aumento de interesse de patrocinadores ou do público. Uma coisa que a gente aprendeu ao longo dos tempos e que ainda hoje, apesar da grande quantidade, da grande qualidade, na maioria dos casos, da produção da música do Maranhão, mas o público do Prêmio Universidade ele quer saber quem é o artista de fora que vem cantar, qual é o artista nacional que vem. A diferença de público de um ano para outro ela na verdade não está ligada a presença de novos projetos locais, ela ta ligada a que artista nacional canta. Um artista muito consagrado superlota o teatro, um artista mais ou menos consagrado já não lota tanto, um artista iniciante, nacional eu falo, já não causa tanto interesse. O Prêmio apesar de ter no seu espírito o estímulo a música do Maranhão mas, como evento, ele

precisa do artista nacional para ser um evento bem sucedido plenamente. Sem o artista nacional ele é bem sucedido. Com o artista ele é bem sucedido plenamente. O público e os patrocinadores aumentam ou diminuem seu interesse de acordo com o artista. O dia que a rádio trouxer um Djavan ou um Chico Buarque ou uma Ivete Sangalo que seja, a visibilidade vai ser maior do que se ela não trouxer artista nenhum. Se o indicado do prêmio é a banda "X" ou o artista antigo "Y" a quantidade de público e patrocinadores não se altera, é isso que eu quero dizer, infelizmente. É algo que a música maranhense ainda precisa conquistar. Há muita coisa que funciona, há muita coisa que foi feita importante, mas há muito por fazer, ainda, também. Então eu vejo que não tem muito impacto no interesse de patrocinadores ou do público esses eventos novos da cena maranhense.

APÊNDICE D – Depoimento concedido pela professora Zenir Pontes sobre o Prêmio
Universidade – Em 08 de janeiro de 2015

Questão orientadora - Professora como era a relação da emissora com a classe musical maranhense no período que antecedeu a primeira edição do Prêmio Universidade?

Havia uma relação muito boa com a classe artística maranhense. O clima era de acolhimento, de interação e total disponibilidade para a visibilização das produções culturais, quer fossem do campo musical ou sobre outras manifestações artísticas. Os artistas maranhenses, especialmente aqueles do campo musical, viviam na Rádio. Foi assim, em decorrência dessa interação com os agentes da cena musical maranhense, que em 1996 a emissora realizou o “Prêmio Santo de Casa” para prestigiar os artistas da música maranhense. Foi uma verdadeira celebração cultural. Ao término da solenidade, que ocorreu no Centro de Produções Artísticas do Maranhão – CEPRAMA, situado no bairro da Madre Deus, reduto de tradição cultural de São Luís, os artistas continuaram cantando e confraternizando até o raiar do dia. Até hoje guardo de recordação um exemplar do troféu que foi entregue aos premiados. Este evento foi precursor, o embrião do Prêmio Universidade FM.

APÊNDICE E – Depoimento concedido pela professora Éllida Neiva Guedes em 24 de junho de 2016

Pergunta Orientadora: Após 18 edições como você percebe o Prêmio Universidade FM na distinção social da Rádio e da Produção Musical maranhense.

O histórico da Rádio Universidade FM na valorização e promoção da música e de outras manifestações artísticas produzidas pelos artistas maranhenses a diferencia nesse campo e chancela sua iniciativa de premiar os artistas que se destacam a cada ano. O projeto do Prêmio decorreu da sua própria história e missão.

O acompanhamento diário da produção musical pelos profissionais da emissora, o modo como se dá o processo de escolha dos indicados, com regras claras e transparentes, e a votação por especialistas da área cultural reforçam a credibilidade da emissora e reafirmam sua capacidade para a realização do Prêmio. Através da premiação, o prestígio da rádio é estendido aos artistas, o que gera incentivo para a produção de qualidade por parte deles, em busca da conquista dos troféus, e alimenta todo o processo.

Entendo que há o reconhecimento de segmentos representativos da sociedade - artistas, produtores culturais, comunicadores, órgãos de imprensa, instituições governamentais e empresariais, ouvintes - quanto ao valor e importância do Prêmio, o que evidencia a legitimidade dela.

ANEXO A – Regimento da Rádio Universidade

REGIMENTO DA RÁDIO UNIVERSIDADE

CAPÍTULO I

Da Constituição e Fins

Art. 1º - A Fundação Sousândrade de Apoio ao Desenvolvimento da Universidade Federal do Maranhão, instituída como personalidade jurídica de Direito Privado, através da escritura pública lavrada no Cartório do 2º Ofício, Livro nº 436, fls, 161 a 167, da Comarca de São Luís, manterá conforme estabelece o artigo 3º, item 6, de seu Estatuto, uma Emissora de Radiodifusão em Frequência Modulada, regida por este Regimento, pelo Estatuto da Fundação Sousândrade e pela legislação pertinente em vigor.

Parágrafo Único - A Emissora adotará como nome de fantasia RÁDIO UNIVERSIDADE.

Art. 2º - O funcionamento da Emissora ficará sob a responsabilidade da Fundação Sousândrade, sendo vedado qualquer tipo de intervenção direta ou indireta sobre sua administração por parte de pessoas físicas ou jurídicas nacionais ou estrangeiras.

Art. 3º - A Emissora, sem propósitos lucrativos, deverá dedicar-se a uma programação sócio-educativo-cultural, orientando-se em relação aos seguintes objetivos:

- a) promover junto à comunidade as diversas manifestações da cultura maranhense, no sentido de preservá-las e enriquecê-las;
- b) despertar, através da informação e do debate sobre os principais problemas que envolvem a comunidade maranhense, atitudes de reflexão que proporcionem a descoberta de soluções criativas;
- c) oferecer à comunidade, sobretudo a mais carente, informações de utilidade prática que propiciem uma melhoria das condições de vida;
- d) contribuir para a formação de uma consciência comunitária, no sentido de integrar ao meio social as populações imigradas do interior do Estado.

Art. 4º - A Emissora, na busca dos objetivos fixados no artigo anterior, obedecerá às diretrizes da Política Nacional de Educação e Cultura, estabelecidas pelo Ministério da Educação e Cultura.

Art. 5º - A Emissora emprestará a necessária cobertura às Instituições de Ensino Superior, localizadas em sua área de alcance, para divulgação de iniciativas consonantes com a política Nacional de Educação e Cultura do MEC, estando inclusive aberta à participação, em qualquer tempo, dessas Instituições.

CAPÍTULO II

Da Estrutura Administrativa

Art. 6º - A Emissora será administrada pelos seguintes órgãos subordinados à Diretoria Executiva e ao Conselho de Curadores da Fundação Sousândrade:

- I- Conselho Diretor;
- II- Conselho de Programação;
- III- Setores Especializados.

Art. 7º - O Conselho Diretor, Órgão Superior de Administração da Emissora, será composto de cinco membros designados pelo Presidente do Conselho de Curadores da Fundação Sousândrade, dentre os participantes desta Fundação.

Parágrafo Único - Um dos membros do Conselho Diretor será designado do Diretor Executivo da Emissora, pelo Presidente do Conselho de Curadores da Fundação Sousândrade, cabendo-lhe, além das tarefas de rotina administrativa, presidir as reuniões do Conselho de Programação.

Art. 8º - Compete ao Conselho Diretor:

- a) administrar os serviços gerais próprios da Emissora;
- b) elaborar planos de ação administrativa da Emissora. Submetendo os à apreciação do Diretor Executivo e do Conselho Diretor de Curadores da Fundação Sousândrade;
- c) fixar normas disciplinadoras do funcionamento interno da Emissora;
- d) selecionar e avaliar o pessoal técnico e administrativo da Emissora, oferecendo orientação à Diretoria Executiva da Fundação Sousândrade no que se refere à contratação e/ou dispensa de pessoal;
- e) informar à Diretoria Executiva da Fundação Sousândrade a respeito das atividades da Emissora, fornecendo subsídios para fins de elaboração de relatórios e propostas orçamentárias a serem encaminhadas ao Conselho de Curadores da própria Fundação;
- f) assessorar a Diretoria Executiva da Fundação Sousândrade na formulação de projetos relativos à expansão da Emissora;
- g) cumprir e fazer cumprir este Regimento, o Estatuto da Fundação Sousândrade e legislação pertinente.

Art. 9º - O Conselho de Programação, órgão subordinado ao Conselho Diretor, será composto de cinco membros designados pelo Diretor Executivo da Emissora, escolhidos entre profissionais vinculados às áreas de Comunicação e/ou Educação, sejam ou não participantes da Fundação Sousândrade.

- 03 -

Art. 10 - Compete ao Conselho de Programação:

- a) definir a filosofia de ação pedagógico-cultural da Emissora, estabelecendo-lhe as linhas de programação;
- b) promover a articulação entre a Emissora e as Instituições de Ensino Superior que participem da programação da Emissora;
- c) realizar estudos que objetivem avaliar a finalidade da programação da Emissora;
- d) assegurar a administração da Emissora, em seus diversos níveis, em assuntos relacionados com a educação e a cultura;
- e) executar outras atividades decorrentes de normas emitidas pelo Conselho Diretor.

Art. 11 - Os serviços especializados de radiodifusão serão realizados pelos seguintes setores subordinados ao Conselho Diretor:

- I - Setor de Produção;
- II - Setor de apoio Técnico
- III - Setor de Engenharia.

Art. 12 - Compete ao Setor de Produção:

- a) elaborar a programação diária da Emissora;
- b) supervisionar a execução dos programas e os horários de emissão;
- c) produzir e realizar programas específicos da Emissora;
- d) assessorar o Conselho Diretor e o Conselho de Programação em assuntos relacionados com a produção e realização de programas da Emissora;
- e) executar outras atividades decorrentes de normas baixadas pelo Conselho Diretor.

Art. 13 - Ao Setor de Apoio Técnico compete:

- a) planejar, coordenar, controlar e avaliar as atividades relacionadas com a produção de recursos de radiodifusão;
- b) executar serviços (de datilografia, mecanização e outros), necessários à produção e realização de programas radiofônicos;
- c) organizar, coordenar e controlar o funcionamento da biblioteca, da discoteca e dos arquivos do material produzido;
- d) responsabilizar-se pela manutenção e guarda de discos, fitas magnéticas e, enfim, de todo o material confiado ao setor;
- e) assistir professores e especialistas no planejamento e na utilização adequada dos recursos de radiodifusão;
- f) analisar e verificar a viabilidade técnica de produção dos recursos solicitados nos roteiros;
- g) executar outras tarefas inerentes ao setor e decorrentes de normas a serem emitidas pelo Conselho Diretor.

- 04 -

Art. 14 - Ao Setor de Engenharia compete:

- a) assegurar a manutenção técnica permanente da Emissora, de modo a permitir boas condições de transmissão e recepção da mensagem radiofônica;
- b) supervisionar o desempenho dos funcionários do Setor;
- c) assessorar o Conselho Diretor no que se refere ao Planejamento e à execução de projetos de expansão da Emissora;
- d) acompanhar, permanentemente, as inovações tecnológicas, métodos, sistema de operação e a qualidade técnica dos equipamentos de radiodifusão;
- e) exercer outras atribuições inerentes ao Setor e decorrentes de normas a serem emitidas pelo Conselho Diretor.

CAPÍTULO III

Das Disposições Gerais e Finais

Art. 15 - A programação produzida na Emissora será mantida à disposição do Ministério de Educação e Cultura para fins de veiculação em Emissoras educativas de outros municípios, estados, territórios e da União.

Parágrafo Único - Ficam reservados ao Ministério da Educação e Cultura 10% de tempo total da programação da Emissora, entre 0 e 12 horas e 10% entre 12 e 19 horas, para veiculação de programas produzidos, orientados ou fornecidos por aquele Ministério.

Art. 16 - Extinta a Fundação Sousândrade, os bens e direitos que constituírem o patrimônio da Emissora passarão a integrar, nos termos do que dispõe o art. 7º do Estatuto da Fundação, o acervo patrimonial da Universidade Federal do Maranhão.

Art. 17 - O presente Regimento poderá ser alterado mediante proposta do Conselho Diretor da Emissora ao Diretor Executivo e aprovação pelo Conselho de Curadores da Fundação Sousândrade, desde que autorizado pelos Ministérios das Comunicações e Educação e Cultura.

Art. 18 - Na forma do inciso V da Port. 832/76, a Emissora se obriga a manter, nos doze primeiros meses de existência, a programação básica apresentada ao MEC junto à solicitação de outorga do canal.

Parágrafo Único - Na hipótese de se pretender introduzir alterações na programação da Emissora, as mesmas devem ser submetidas à apreciação e a aprovação do Ministério da Educação e Cultura.

Art. 19 - O presente Regimento entrará em vigor a partir de sua publicação no DIÁRIO OFICIAL.

Art. 20 - Os casos omissos serão resolvidos mediante propostas do Conselho Diretor da Emissora ao Conselho de Curadores da Fundação Sousândrade.

.....
.....

ANEXO B – Regulamento do Prêmio Universidade FM – ano 1999

Caro indicador(a),

Na edição de 1999, o Prêmio Universidade FM novamente escolherá os destaques na MÚSICA; ARTES PLÁSTICAS, TEATRO, LITERATURA e DANÇA, dessa vez com algumas categorias ampliadas, ratificando, assim, o grande objetivo do evento que é incentivar a produção cultural maranhense.

Este ano, a definição das categorias e do regulamento contou com a consultoria de profissionais das áreas envolvidas, que interagiram conosco através de discussões com a comissão organizadora, enriquecendo nosso evento.

Mais uma vez jornalistas, artistas, intelectuais e produtores culturais estão sendo convidados para apontar os destaques nas categorias citadas, através de questionário elaborado a partir de levantamento feito junto ao SESC, FUNC, Teatro Arthur Azevedo, Fundação da Memória Republicana, Museu Histórico/MA, DAC/UFMA, Centro Cultural Popular Domingos Vieira Filho, Academia Maranhense de Letras, academias de dança, galerias de arte, emissoras de rádio, TV e jornais, entre outros, a quem agradecemos a colaboração.

Assim, convidamos V.Sa a responder ao questionário em anexo até o dia 15 de dezembro, pois a comissão organizadora o estará recolhendo, também diretamente do indicador, nos dias 16 e 17. Junto, também segue o regulamento que disciplina a escolha dos vencedores.

Após o recebimento de todos os questionários, procederemos à apuração e o resultado será divulgado na solenidade de entrega do Prêmio, no dia 22 de dezembro, às 21:00 horas, na Boate Extravagance.

Certos do seu interesse em colaborar com a valorização e divulgação da cultura maranhense, agradecemos a gentileza em atender ao nosso convite e contamos com sua presença no nosso evento.

REGULAMENTO

A Rádio Universidade FM concederá, anualmente, o PRÊMIO UNIVERSIDADE FM, conforme o presente regulamento:

ARTIGO 1º - DO OBJETIVO: O PRÊMIO UNIVERSIDADE FM pretende valorizar a produção artística maranhense, incentivando e fortalecendo a singularidade da cultura do Estado e destacando os artistas maranhenses ou com domicílio cultural no Maranhão que melhor produziram, no período compreendido entre setembro de 1998 e a primeira quinzena de dezembro de 1999, em nível local e/ou nacional.

ARTIGO 2º - DOS INDICADOS: Somente poderão participar do PRÊMIO artistas ou grupos maranhenses ou com domicílio cultural no Estado, que produziram nas áreas de MÚSICA, ARTES PLÁSTICAS, DANÇA, LITERATURA e TEATRO, no período citado no artigo anterior.

Parágrafo único - Nas categorias música mais executada, melhor arranjo, melhor projeto gráfico de CD e melhor músico (violonista, baixista, guitarrista, percussionista, baterista e tecladista) será permitida a participação de profissionais não maranhenses que trabalharam na produção de artista maranhense ou com domicílio cultural no Estado.

ARTIGO 3º - DAS CATEGORIAS: O PRÊMIO UNIVERSIDADE FM contemplará 5 (cinco) áreas da produção cultural maranhense, a saber: MÚSICA, ARTES PLÁSTICAS, DANÇA, LITERATURA e TEATRO, com subdivisões que definem e valorizam os destaques em cada área.

ARTIGO 4º - DA ESCOLHA DOS VENCEDORES: A escolha dos vencedores será feita através de questionário, distribuído, juntamente com o regulamento, a 120 profissionais, entre jornalistas, artistas e produtores culturais, chamados de indicadores.

Parágrafo primeiro - O indicador poderá apontar outro nome que não conste nas opções dos indicados em cada categoria.

Parágrafo segundo - O indicador que não se sentir habilitado a responder alguma categoria, deverá anulá-la.

ARTIGO 5º - DO QUESTIONÁRIO: O questionário será elaborado pela comissão organizadora, a partir de levantamento feito junto aos órgãos de cultura do município e Estado, com a consultoria de representantes da Música, Artes Plásticas, Dança Literatura e Teatro.

Parágrafo único - Os consultores participarão da elaboração do questionário através da análise das categorias e da sugestão dos nomes dos indicados.

ARTIGO 6º - DOS PRAZOS: Os questionários serão entregues aos indicadores, em mãos, nos dias 09 e 10 de dezembro, e recolhidos, pela comissão organizadora, nos dias 16 e 17 de dezembro.

ARTIGO 7º - DA APURAÇÃO: A apuração dos questionários será realizada pela comissão organizadora.

ARTIGO 8º - DO ANÚNCIO DOS VENCEDORES: Os nomes dos vencedores somente serão divulgados na solenidade de entrega do PRÊMIO UNIVERSIDADE FM.

ARTIGO 9º - DA ENTREGA DO PRÊMIO: A entrega do PRÊMIO UNIVERSIDADE FM acontecerá no dia 22 de dezembro de 1999, na Boate Extravagance.

ARTIGO 10º - DAS DISPOSIÇÕES FINAIS: Os casos omissos serão resolvidos pela comissão organizadora do evento.

Parágrafo único: A decisão da comissão organizadora será irrecorrível.

ANEXO C – Regulamento do Prêmio Universidade FM – ano 2000

Na edição de 2000, o PRÊMIO UNIVERSIDADE FM escolherá os destaques na Música, Artes Visuais, Teatro, Literatura e Dança, mais uma vez com algumas categorias ampliadas, ratificando, assim, o grande objetivo do evento que é incentivar a produção cultural maranhense.

Este ano, novamente a definição das categorias e do regulamento contou com a consultoria de profissionais das categorias premiadas, que interagiram conosco através de discussões com a comissão organizadora, enriquecendo nosso evento.

Jornalistas, artistas, intelectuais e produtores culturais estão sendo convidados para apontar os destaques nas categorias citadas, através do questionário elaborado a partir de levantamento feito junto ao SESC, FUNC, FUNCMA, Teatro Arthur Azevedo, Fundação da Memória Republicana, Museu Histórico/MA, DAC/UFMA, Centro de Cultura Popular Domingos Vieira Filho, Academia Maranhense de Letras, Circo da Cidade, Laborarte, academias de dança, galerias de arte, emissoras de rádio, jornais, entre outros, a quem agradecemos a colaboração.

Assim, vimos convidá-lo(a) a responder este questionário, que estará sendo recolhido, diretamente do indicador, no dia 13 de dezembro.

Após o recebimento de todos os questionários, procederemos à apuração e o resultado será divulgado na solenidade de entrega do Prêmio, no dia 22 de dezembro, às 21h, na Boate Extravagance.

Certos do seu interesse em colaborar com a valorização e divulgação da cultura maranhense, agradecemos a gentileza em atender ao nosso convite e contamos com sua presença no nosso evento.

REGULAMENTO

A Rádio Universidade FM concederá, anualmente, o PRÊMIO UNIVERSIDADE FM, conforme o presente regulamento:

ARTIGO 1º - DO OBJETIVO: O PRÊMIO UNIVERSIDADE FM pretende valorizar a produção artística maranhense, incentivando e fortalecendo a singularidade da cultura do Estado e destacando os artistas que melhor produziram no período compreendido entre 19 de dezembro de 1999 e 18 de dezembro de 2000, em nível local e/ou nacional.

ARTIGO 2º - DAS CATEGORIAS: O PRÊMIO UNIVERSIDADE FM contemplará 5 (cinco) áreas da produção cultural maranhense, a saber: MÚSICA, ARTES VISUAIS, DANÇA, LITERATURA e TEATRO, com subdivisões que definem e alorizam os destaques em cada área.

ARTIGO 3º - DOS INDICADOS: Somente poderão participar do PRÊMIO artistas ou grupos maranhenses ou com domicílio cultural no Estado que produziram nas áreas de MÚSICA, ARTES VISUAIS, DANÇA, LITERATURA e TEATRO, no período citado no artigo primeiro.

Parágrafo primeiro - Nas categorias que prevêem a existência de parcerias será permitida a participação de profissionais de outros domicílios culturais, desde que pelo menos um artista maranhense ou com domicílio cultural no Estado participe da produção.

Parágrafo segundo - Somente poderão participar do PRÊMIO produções do período citado que não tenham concorrido anteriormente.

ARTIGO 4º - DA ESCOLHA: A escolha dos vencedores será feita através de questionário, distribuído juntamente com o regulamento a 200 profissionais, entre jornalistas, críticos, artistas e produtores culturais, chamados de indicadores.

Parágrafo primeiro - Todos os indicadores votarão em todas as categorias.

Parágrafo segundo - O indicador poderá apontar ou não o nome que não conste nas opções dos indicados em cada categoria, desde que obedeça ao regulamento.

Parágrafo terceiro - O indicador que não se sentir habilitado a responder algum item, deverá anulá-lo.

ARTIGO 5º - DOS ESPECIALISTAS: A comissão organizadora escolherá, para cada categoria, indicadores de reconhecido saber cultural, que serão denominados especialistas, para cujos votos será atribuído peso diferenciado.

ARTIGO 6º - DO PESO DO VOTO - Todos os votos terão peso um, com exceção do voto dos especialistas, que terá peso dois apenas nos quesitos referentes à sua categoria.

Parágrafo único - Caso o especialista esteja concorrendo ao PRÊMIO UNIVERSIDADE FM 2000, seu voto em todas as categorias terá peso um.

ARTIGO 7º - DO QUESTIONÁRIO: O questionário será elaborado pela comissão organizadora, com a consultoria de representantes da Música, Artes Visuais, Dança, Literatura e Teatro.

Parágrafo único - Os consultores participarão da elaboração do questionário através da análise das categorias e da sugestão dos nomes dos indicados.

ARTIGO 8º - DOS PRAZOS: Os questionários serão entregues aos indicadores, em mãos, nos dias 11 e 12 de dezembro, e recolhidos, pela comissão organizadora, no dia 13 de dezembro.

ARTIGO 9º - DA APURAÇÃO: A apuração dos questionários será realizada pela comissão organizadora.

ARTIGO 10º - DO ANÚNCIO DOS VENCEDORES: Os nomes dos vencedores somente serão divulgados na solenidade de entrega do PRÊMIO UNIVERSIDADE FM.

ARTIGO 11 - DA ENTREGA DO PRÊMIO: A entrega do PRÊMIO UNIVERSIDADE FM acontecerá no dia 22 de dezembro de 2000, na Boate Extravagance.

ARTIGO 12 - DAS DISPOSIÇÕES FINAIS: Os casos omissos serão resolvidos pela comissão organizadora do evento.

Parágrafo único: A decisão da comissão organizadora será irrecorrível.

NOTA: O fechamento deste questionário foi realizado no dia 28 de novembro de 2000, estando todas as produções culturais lançadas entre essa data e o dia 18 de dezembro de 2000 automaticamente aptas a concorrer e inclusive no item outro(a).

ANEXO D – Regulamento do Prêmio Universidade FM – ano 2001

Caro(a) Indicador(a),

Na edição de 2001, o PRÊMIO UNIVERSIDADE FM escolherá os destaques na MÚSICA, entre artistas maranhenses ou com domicílio cultural no Estado do Maranhão, que lançaram CD completo ou promocional, com gravações (arranjo ou versão) produzidas no período compreendido entre dia 18 de dezembro de 2000 e 18 de dezembro de 2001.

Mais uma vez, jornalistas, artistas, intelectuais e produtores culturais estão sendo convidados para apontar os destaques na MÚSICA, através de questionário elaborado a partir do levantamento das produções do período citado, feito nos arquivos da Rádio Universidade FM, em outras emissoras de rádio, casas de show, nos jornais locais e junto ao DAC, Teatro Arthur Azevedo, FUNC, Museu Histórico e Artístico do Maranhão, Circo da Cidade e FUNCMA.

Assim, vimos convidá-lo(a) a responder este questionário, que estará sendo recolhido, diretamente do indicador, nos dias 17 e 18 de dezembro.

Após o recebimento de todos os questionários, procederemos à apuração e o resultado será divulgado na solenidade de entrega do Prêmio, no dia 27 de dezembro, às 21 h, na Boate Extravagance.

Certos do seu interesse em colaborar com a valorização e divulgação da cultura maranhense, agradecemos a gentileza em atender ao nosso convite e contamos com sua presença no nosso evento.

REGULAMENTO

A Rádio Universidade FM concederá, anualmente, o PRÊMIO UNIVERSIDADE FM, conforme o presente regulamento:

ARTIGO 1º - DO OBJETIVO: O PRÊMIO UNIVERSIDADE FM pretende valorizar a produção artística maranhense, incentivando e fortalecendo a singularidade da cultura do Estado e destacando os artistas que melhor produziram na música, no período compreendido entre 18 de dezembro de 2000 e 18 de dezembro de 2001, em nível local e/ou nacional.

ARTIGO 2º - DA CATEGORIA: O PRÊMIO UNIVERSIDADE FM contemplará a produção maranhense na MÚSICA, com subdivisões que definem e valorizam os destaques nessa área.

ARTIGO 3º - DOS INDICADOS: Somente poderão participar do PRÊMIO artistas ou grupos maranhenses ou com domicílio cultural no Estado que produziram na área da MÚSICA, no período citado.

Parágrafo primeiro - Nas categorias que prevêm a existência de parcerias, será permitida a participação de profissionais com outros domicílios culturais, desde que pelo menos um artista maranhense ou com domicílio cultural no Estado participe da produção.

Parágrafo segundo - Somente poderão participar do PRÊMIO produções realizadas no período citado que não tenham concorrido em anos anteriores.

Parágrafo terceiro - Coletâneas (conjunto de gravações lançadas anteriormente) só poderão concorrer na categoria n-lhor CD; em havendo novas gravações na coletânea, as mesm poderão participar de outras categorias.

ARTIGO 4º - DA ESCOLHA: A escolha dos vencedo será feita através de questionário, distribuído juntamente cor regulamento a 200 profissionais, entre jornalistas, artistas e pdutores culturais, chamados de indicadores.

Parágrafo primeiro - O indicador poderá apontar ou nome que não conste nas opções dos indicados em cada cate-ria no questionário.

Parágrafo segundo - O indicador que não se sentir hat tado a responder alguma categoria, deverá anulá-la.

ARTIGO 5º - DOS ESPECIALISTAS: A comiss-organizadora escolherá indicadores com reconhecido saber c-tural, que serão denominados especialistas, para cujos votos s atribuído peso diferenciado.

ARTIGO 6º - DO PESO DO VOTO - Todos os votos rão peso um, com exceção do voto dos especialistas, que 1 peso dois.

Parágrafo único - Caso o especialista esteja concorrei ao PRÊMIO UNIVERSIDADE FM 2001, seu voto terá p um em todas as categorias.

ARTIGO 7º - DO QUESTIONÁRIO: O questionário s elaborado pela comissão organizadora, com a consultoria de presentantes da MÚSICA.

Parágrafo único - Os consultores participarão da elab-ção do questionário através da análise das categorias e da su-ção dos nomes dos indicados.

ARTIGO 8º - DOS PRAZOS: Os questionários serão tregues aos indicadores, em mãos, nos dias 10, 11 e 12 de zembro, e recolhidos, pela comissão organizadora, nos dias 18 de dezembro.

ARTIGO 9º - DA APURAÇÃO: A apuração dos ques-nários será realizada pela comissão organizadora.

ARTIGO 10º - DO ANÚNCIO DOS VENCEDORES nomes dos vencedores somente serão divulgados na solenic-de entrega do PRÊMIO UNIVERSIDADE FM.

ARTIGO 11 - DA ENTREGA DO PRÊMIO: A ent-do PRÊMIO UNIVERSIDADE FM 2001 acontecerá no di-de dezembro de 2001, às 21 horas, na Boate Extravagance.

ARTIGO 12 - DAS DISPOSIÇÕES FINAIS: Os c-omissos serão resolvidos pela comissão organizadora do eve-

Parágrafo único: A decisão da comissão organizadora irrecorrível.

NOTA: O fechamento deste questionário foi realizad dia 05 de dezembro de 2001, estando todas as produções c-rais lançadas entre essa data e o dia 18 de dezembro do me ano automaticamente aptas a concorrer, podendo ser inclus-tem outro(a).

ANEXO E – Regulamento do Prêmio Universidade FM – ano 2002

Caro(a) Indicador(a),

Na edição de 2002, o PRÊMIO UNIVERSIDADE FM escolherá os destaques na MÚSICA, entre artistas maranhenses com domicílio cultural no Estado do Maranhão, que lançaram CD completo ou promocional, com gravações (arranjo ou versão) produzidas no período compreendido entre dezembro de 2001 e 7 de novembro de 2002.

Mais uma vez, jornalistas, artistas, intelectuais e produtores culturais estão sendo convidados para apontar os destaques na MÚSICA, através de questionário elaborado a partir do levantamento das produções do período citado, feito nos arquivos da Rádio Universidade FM e em outras emissoras de rádio.

Assim, vimos convidá-lo(a) a responder este questionário, que estará sendo recolhido, diretamente do indicador, nos dias 09 e 10 de dezembro. Após o recebimento de todos os questionários, procederemos à apuração e o resultado será divulgado na solenidade de entrega do Prêmio, no dia 19 de dezembro, às 21 h, na Boate Extravagance.

Certos do seu interesse em colaborar com a valorização e divulgação da cultura maranhense, agradecemos a gentileza em atender ao nosso convite e contamos com sua presença no nosso evento.

REGULAMENTO

A Rádio Universidade FM concederá, anualmente, o PRÊMIO UNIVERSIDADE FM, conforme o presente regulamento:

ARTIGO 1º - DO OBJETIVO: O PRÊMIO UNIVERSIDADE FM pretende valorizar a produção artística maranhense, incentivando e fortalecendo a singularidade da cultura do Estado e destacando os artistas que melhor produziram música, no período compreendido entre dezembro de 2001 e 7 de novembro de 2002, em nível local e/ou nacional.

ARTIGO 2º - DA CATEGORIA: O PRÊMIO UNIVERSIDADE FM contemplará a produção maranhense na MÚSICA, com subdivisões que definem e valorizam os destaques nessa área.

ARTIGO 3º - DOS INDICADOS: Somente poderão participar do PRÊMIO artistas e grupos maranhenses ou com domicílio cultural no Estado que produziram na área da MÚSICA, no período citado.

Parágrafo primeiro - Nas categorias que prevêm a existência de parcerias, será permitida a participação de profissionais com outros domicílios culturais, desde que pelo menos um artista maranhense ou com domicílio cultural no Estado participe da produção.

Parágrafo segundo - Somente poderão participar do PRÊMIO produções realizadas no período citado que não tenham concorrido em anos anteriores.

Parágrafo terceiro - Coletâneas (conjunto de gravações

lançadas anteriormente) só poderão concorrer na categoria melhor CD; em havendo novas gravações na coletânea, as mesmas poderão participar de outras categorias.

ARTIGO 4º - DA ESCOLHA: A escolha dos vencedores será feita através de questionário, distribuído juntamente com o regulamento a 200 profissionais, entre jornalistas, artistas e produtores culturais, chamados de indicadores.

Parágrafo primeiro - O indicador poderá apontar outro nome que não conste nas opções dos indicados em cada categoria no questionário.

Parágrafo segundo - O indicador que não se sentir habilitado a responder alguma categoria, deverá anulá-la.

ARTIGO 5º - DOS ESPECIALISTAS: A comissão organizadora escolherá indicadores com reconhecido saber cultural, que serão denominados especialistas, para cujos votos será atribuído peso diferenciado.

ARTIGO 6º - DO PESO DO VOTO - Todos os votos terão peso um, com exceção do voto dos especialistas, que terá peso dois.

Parágrafo único - Caso o especialista esteja concorrendo ao PRÊMIO UNIVERSIDADE FM 2002, seu voto terá peso um em todas as categorias.

ARTIGO 7º - DO QUESTIONÁRIO: O questionário será elaborado pela comissão organizadora, com a consultoria de representantes da MÚSICA.

Parágrafo único - Os consultores participarão da elaboração do questionário através da análise das categorias e da sugestão dos nomes dos indicados.

ARTIGO 8º - DOS PRAZOS: Os questionários serão entregues aos indicadores, em mãos, nos dias 03, 04 e 05 de dezembro, e recolhidos, pela comissão organizadora, nos dias 06 e 10 de dezembro.

ARTIGO 9º - DA APURAÇÃO: A apuração dos questionários será realizada pela comissão organizadora.

ARTIGO 10º - DO ANÚNCIO DOS VENCEDORES: Os nomes dos vencedores somente serão divulgados na solenidade de entrega do PRÊMIO UNIVERSIDADE FM.

ARTIGO 11 - DA ENTREGA DO PRÊMIO: A entrega do PRÊMIO UNIVERSIDADE FM 2002 acontecerá no dia 19 de dezembro de 2002, às 21 horas, na Boate Extravagance.

ARTIGO 12 - DAS DISPOSIÇÕES FINAIS: Os casos omissos serão resolvidos pela comissão organizadora do evento.

Parágrafo único: A decisão da comissão organizadora será irreversível.

NOTA: O fechamento deste questionário foi realizado no dia 27 de novembro de 2002. As produções culturais lançadas após essa data estão inaptas a concorrer nesta edição, podendo integrar a lista dos indicados ao Prêmio de 2003.

ANEXO F – Regulamento do Prêmio Universidade FM – ano 2003

Caro(a) Indicador(a),

Na edição de 2003, o PRÊMIO UNIVERSIDADE FM escolherá os destaques na MÚSICA, entre artistas maranhenses ou com domicílio cultural no Estado do Maranhão, que lançaram CD completo ou promocional, com gravações (arrajão ou versão) produzidas no período compreendido entre os dias 28 de novembro de 2002 e 14 de novembro de 2003.

Mais uma vez, jornalistas, artistas, intelectuais e produtores culturais estão sendo convidados para apontar os destaques na MÚSICA, através de questionário elaborado a partir do levantamento das produções do período citado, feito nos arquivos da Rádio Universidade FM.

Assim, vimos convidá-lo(a) a responder este questionário, que estará sendo recolhido, diretamente do indicador, nos dias 8 e 9 de dezembro de 2003.

Após o recebimento de todos os questionários, procederemos à apuração e o resultado será divulgado na solenidade de entrega do Prêmio, no dia 18 de dezembro, às 21 h, na Boate Studio 7. Certos do seu interesse em colaborar com a valorização e divulgação da cultura maranhense, agradecemos a gentileza em atender ao nosso convite e contamos com sua presença no nosso evento.

REGULAMENTO

A Rádio Universidade FM concederá, anualmente, o PRÊMIO UNIVERSIDADE FM, conforme o presente regulamento:

ARTIGO 1º - DO OBJETIVO: O PRÊMIO UNIVERSIDADE FM pretende valorizar a produção artística maranhense, incentivando e fortalecendo a singularidade da cultura do Estado e destacando os artistas que melhor produziram na música, no período compreendido entre 28 de novembro de 2002 e 14 de novembro de 2003, em nível local e/ou nacional.

ARTIGO 2º - DA CATEGORIA: O PRÊMIO UNIVERSIDADE FM contemplará a produção maranhense na MÚSICA, com subdivisões que definem e valorizam os destaques nessa área.

ARTIGO 3º - DOS INDICADOS: Somente poderão participar do PRÊMIO artistas ou grupos maranhenses ou com domicílio cultural no Estado que produziram na área da MÚSICA, no período citado.

Parágrafo primeiro - Nas categorias que prevêm a existência de parcerias, será permitida a participação de profissionais com outros domicílios culturais, desde que pelo menos um artista maranhense ou com domicílio cultural no Estado participe da produção.

Parágrafo segundo - Somente poderão participar do PRÊMIO produções realizadas no período citado que não tenham concorrido em anos anteriores.

Parágrafo terceiro - Coletâneas (conjunto de gravações lançadas anteriormente) só poderão concorrer na categoria melhor CD; em havendo novas gravações na coletânea, as mesmas poderão participar de outras categorias.

ARTIGO 4º - DOS HOMENAGEADOS: A partir desta edição,

o PRÊMIO se outorga o direito de homenagear um artista, grupo ou banda, através da categoria "Personalidade musical do ano", sem necessidade de votação. A categoria será incluída na premiação quando o homenageado for considerado "hors-concours" pela comissão organizadora por seu destaque durante o ano. Esta categoria não necessariamente será inserida em todas as edições do PRÊMIO.

ARTIGO 5º - DA ESCOLHA: A escolha dos vencedores será feita através de questionário, distribuído juntamente com o regulamento a 200 profissionais, entre jornalistas, artistas e produtores culturais chamados de indicadores.

Parágrafo primeiro - O indicador poderá apontar outro nome que não conste nas opções dos indicados em cada categoria do questionário.

Parágrafo segundo - O indicador que não se sentir habilitado a responder alguma categoria, deverá anulá-la.

ARTIGO 6º - DOS ESPECIALISTAS: A comissão organizadora escolherá indicadores com reconhecido saber cultural, que se denominados especialistas, para cujos votos será atribuído peso diferenciado.

ARTIGO 7º - DO PESO DO VOTO: Todos os votos terão peso um, com exceção do voto dos especialistas, que terá peso dois.

Parágrafo único - Caso o especialista esteja concorrendo ao PRÊMIO UNIVERSIDADE FM 2003, seu voto terá peso um em todas as categorias.

ARTIGO 8º - DO QUESTIONÁRIO: O questionário será elaborado pela comissão organizadora, com a consultoria de representantes da MÚSICA.

Parágrafo único - Os consultores participarão da elaboração do questionário através da análise das categorias e da sugestão dos nomes dos indicados.

ARTIGO 9º - DOS PRAZOS: Os questionários serão entregues aos indicadores, em mãos, nos dias 25, 26, 27 e 28 de novembro de 2003, e recolhidos, pela comissão organizadora, nos dias 8 e 9 de dezembro de 2003.

ARTIGO 10º - DA APURAÇÃO: A apuração dos questionários será realizada pela comissão organizadora.

ARTIGO 11 - DO ANÚNCIO DOS VENCEDORES: Os nomes dos vencedores somente serão divulgados na solenidade de entrega do PRÊMIO UNIVERSIDADE FM.

ARTIGO 12 - DA ENTREGA DO PRÊMIO: A entrega do PRÊMIO UNIVERSIDADE FM 2003 acontecerá no dia 18 de dezembro de 2003, às 21 horas, na Boate Studio 7.

ARTIGO 13 - DAS DISPOSIÇÕES FINAIS: Os casos omissoes serão resolvidos pela comissão organizadora do evento.

Parágrafo único: A decisão da comissão organizadora é irreversível.

NOTA: O fechamento deste questionário foi realizado no dia 14 de novembro de 2003. As produções culturais lançadas após esta data estão inaptas a concorrer nesta edição, podendo integrar a lista dos indicados ao Prêmio de 2004.

ANEXO G – Regulamento do Prêmio Universidade FM – ano 2004

Caro(a) Indicador(a),

Na edição de 2004, o PRÊMIO UNIVERSIDADE FM escolherá os destaques na MÚSICA, entre artistas maranhenses ou com domicílio cultural no Estado do Maranhão, que lançaram CD completo ou promocional, com gravações (inéditas ou versão) produzidas no período compreendido entre os dias 15 de novembro de 2003 e 9 de novembro de 2004.

Mais uma vez, jornalistas, artistas, intelectuais e produtores culturais estão sendo convidados a apontar os destaques na MÚSICA, através de questionário elaborado a partir do levantamento das produções do período citado, feito nos arquivos da Rádio Universidade FM.

Assim, vimos convidá-lo(a) a responder este questionário, que estará sendo recolhido, diretamente do indicador, nos dias 6, 7 e 8 de dezembro de 2004.

Após o recebimento de todos os questionários, procederemos à apuração e o resultado será divulgado na solenidade de entrega do PRÊMIO, no dia 15 de dezembro, às 21h, no Espaço Renascença. Certos de seu interesse em colaborar com a valorização e divulgação da cultura maranhense, agradecemos a gentileza em atender ao nosso convite e contamos com sua presença no nosso evento.

REGULAMENTO

A Rádio Universidade FM concederá, anualmente, o PRÊMIO UNIVERSIDADE FM, conforme o presente regulamento:

ARTIGO 1º - DO OBJETIVO: O PRÊMIO UNIVERSIDADE FM pretende valorizar a produção artística maranhense, incentivando e fortalecendo a singularidade da cultura do Estado e destacando os artistas que melhor produziram na música, no período compreendido entre 15 de novembro de 2003 e 9 de novembro de 2004, em nível local e/ou nacional.

ARTIGO 2º - DA CATEGORIA: O PRÊMIO UNIVERSIDADE FM contemplará a produção maranhense na MÚSICA, com subdivisões que definem e valorizam os destaques nessa área.

ARTIGO 3º - DOS INDICADOS: Somente poderão participar do PRÊMIO artistas ou grupos maranhenses ou com domicílio cultural no Estado que produziram na área da MÚSICA, no período citado.

Parágrafo primeiro - Nas categorias que prevêm a existência de parcerias, será permitida a participação de profissionais com outros domicílios culturais, desde que pelo menos um artista maranhense ou com domicílio cultural no Estado participe da produção.

Parágrafo segundo - Somente poderão participar do PRÊMIO produções realizadas no período citado que não tenham concorrido em anos anteriores.

Parágrafo terceiro - Coletâneas (conjunto de gravações lançadas anteriormente) só poderão concorrer na categoria Melhor CD; em havendo novas gravações na coletânea, as mesmas poderão participar de outras categorias.

ARTIGO 4º - DOS HOMENAGEADOS: O PRÊMIO se outorga o direito de homenagear um artista, grupo ou banda, através da categoria "Personalidade Musical do Ano", sem necessidade de votação. A categoria será incluída na premiação quando o homenageado

for considerado "hors-concours" pela comissão organizadora por destaque durante o ano. Esta categoria não necessariamente será inserida em todas as edições do PRÊMIO.

ARTIGO 5º - DA ESCOLHA: A escolha dos vencedores será feita através de questionário, distribuído juntamente com o regulamento a 200 profissionais, entre jornalistas, artistas e produtores culturais chamados de indicadores.

Parágrafo primeiro - O indicador só poderá apontar um indicado em cada categoria. O voto não será computado caso o indicador escolha mais de um indicado.

Parágrafo segundo - O indicador poderá apontar outro nome que não conste nas opções dos indicados em cada categoria do questionário.

Parágrafo terceiro - O indicador que não se sentir habilitado a responder alguma categoria, deverá anulá-la.

ARTIGO 6º - DOS ESPECIALISTAS: A comissão organizadora escolherá indicadores com reconhecido saber cultural, que serão denominados especialistas, para cujos votos será atribuído peso diferenciado.

ARTIGO 7º - DO PESO DO VOTO: Todos os votos terão peso um, com exceção do voto dos especialistas, que terá peso dois.

Parágrafo único - Caso o especialista esteja concorrendo ao PRÊMIO UNIVERSIDADE FM 2004, seu voto terá peso um em cada categoria(s) em que ele concorre direta ou indiretamente.

ARTIGO 8º - DO QUESTIONÁRIO: O questionário elaborado pela comissão organizadora, com a consultoria de representantes da MÚSICA.

Parágrafo único - Os consultores participarão da elaboração do questionário através da análise das categorias e da sugestão dos nomes dos indicados.

ARTIGO 9º - DOS PRAZOS: Os questionários serão entregues aos indicadores, em mãos, nos dias 22, 23, 24, 25 e 26 de novembro de 2004, e recolhidos, pela comissão organizadora, nos dias 6, 7 e 8 de dezembro de 2004.

ARTIGO 10º - DA APURAÇÃO: A apuração dos questionários será realizada pela comissão organizadora.

ARTIGO 11 - DO ANÚNCIO DOS VENCEDORES: Os nomes dos vencedores somente serão divulgados na solenidade de entrega do PRÊMIO UNIVERSIDADE FM.

ARTIGO 12 - DA ENTREGA DO PRÊMIO: A entrega do PRÊMIO UNIVERSIDADE FM 2004 acontecerá no dia 15 de dezembro de 2004, às 21 horas, no Espaço Renascença.

ARTIGO 13 - DAS DISPOSIÇÕES FINAIS: Os casos omissos serão resolvidos pela comissão organizadora do evento.

Parágrafo único - A decisão da comissão organizadora é irreversível.

NOTA: O fechamento deste questionário foi realizado no dia 15 de novembro de 2004. As produções culturais lançadas após esta data estão inaptas a concorrer nesta edição, podendo integrar a lista de indicados ao PRÊMIO de 2005.

ANEXO H – Regulamento do Prêmio Universidade FM – ano 2005

Caro(a) Indicador(a),

Na edição de 2005, o PRÊMIO UNIVERSIDADE FM escolherá os destaques na MÚSICA, entre artistas maranhenses ou com domicílio cultural no Estado do Maranhão, que lançaram CD completo ou promocional, com gravações (inéditas ou versão) produzidas no período compreendido entre os dias 10 de novembro de 2004 e 18 de novembro de 2005.

Mais uma vez, jornalistas, artistas, intelectuais e produtores culturais estão sendo convidados a apontar os destaques na MÚSICA, através de questionário elaborado a partir do levantamento das produções do período citado, feito nos arquivos da Rádio Universidade FM.

Assim, vimos convidá-lo(a) a responder este questionário, que estará sendo recolhido, diretamente do indicador, nos dias 30 de novembro, 1, 2 e 3 de dezembro de 2005.

Após o recebimento de todos os questionários, procederemos à apuração e o resultado será divulgado na solenidade de entrega do PRÊMIO, no dia 14 de dezembro, às 21h, no Teatro Arthur Azevedo. Certos de seu interesse em colaborar com a valorização e divulgação da cultura maranhense, agradecemos a gentileza em atender ao nosso convite e contamos com sua presença no nosso evento.

REGULAMENTO

A Rádio Universidade FM concederá, anualmente, o PRÊMIO UNIVERSIDADE FM, conforme o presente regulamento:

ARTIGO 1º - DO OBJETIVO: O PRÊMIO UNIVERSIDADE FM pretende valorizar a produção artística maranhense, incentivando e fortalecendo a singularidade da cultura do Estado e destacando os artistas que melhor produziram na música, no período compreendido entre 10 de novembro de 2004 e 18 de novembro de 2005, em nível local e/ou nacional.

ARTIGO 2º - DA CATEGORIA: O PRÊMIO UNIVERSIDADE FM contemplará a produção maranhense na MÚSICA, com subdivisões que definem e valorizam os destaques nessa área.

ARTIGO 3º - DO QUESTIONÁRIO: O questionário será elaborado pela comissão organizadora, com a consultoria de representantes da MÚSICA.

Parágrafo único - Os consultores participarão da elaboração do questionário através da análise das categorias e da sugestão dos nomes dos indicados.

ARTIGO 4º - DOS INDICADOS: Somente poderão participar do PRÊMIO artistas ou grupos maranhenses ou com domicílio cultural no Estado que produziram na área da MÚSICA, no período citado.

Parágrafo primeiro - Uma produção cultural somente será indicada ao PRÊMIO após ser submetida a processo de triagem realizado por uma comissão técnica, formada pela comissão organizadora do evento e consultores de reconhecida competência na área de música.

Parágrafo segundo - Somente poderão participar do PRÊMIO produções que estejam cadastradas no arquivo da programação musical da Rádio Universidade FM.

Parágrafo terceiro - Somente poderão participar do PRÊMIO produções realizadas no período citado que não tenham concorrido em anos anteriores.

Parágrafo quarto - Nas categorias que prevêem a existência de parcerias, será permitida a participação de profissionais com outros

domicílios culturais, desde que pelo menos um artista maranhense e com domicílio cultural no Estado participe da produção.

Parágrafo quinto - Coletâneas (conjunto de gravações lançadas anteriormente) só poderão concorrer na categoria Melhor CD; e havendo novas gravações na coletânea, as mesmas poderão participar de outras categorias.

ARTIGO 5º - DOS HOMENAGEADOS: O PRÊMIO se outorga direito de homenagear um artista, grupo ou banda, através da categoria "Personalidade Musical do Ano", sem necessidade de votação. A categoria será incluída na premiação quando o homenageado for considerado "hors-concours" pela comissão organizadora por seu destaque durante o ano. Esta categoria não necessariamente será inserida em todas as edições do PRÊMIO.

ARTIGO 6º - DA ESCOLHA: A escolha dos vencedores será feita através de questionário, distribuído juntamente com o regulamento a 150 profissionais, entre jornalistas, artistas e produtores culturais chamados de indicadores.

Parágrafo primeiro - O indicador só poderá apontar um indicado em cada categoria. O voto não será computado caso o indicador escolher mais de um indicado.

Parágrafo segundo - O indicador poderá apontar outro nome que não conste nas opções dos indicados em cada categoria do questionário.

Parágrafo terceiro - O indicador que não se sentir habilitado a responder alguma categoria, deverá anulá-la.

ARTIGO 7º - DOS ESPECIALISTAS: A comissão organizadora escolherá indicadores com reconhecido saber cultural, que serão denominados especialistas, para cujos votos será atribuído peso diferenciado.

ARTIGO 8º - DO PESO DO VOTO: Todos os votos terão peso um, com exceção do voto dos especialistas, que terá peso dois.

Parágrafo único - Caso o especialista esteja concorrendo ao PRÊMIO UNIVERSIDADE FM 2005, seu voto terá peso um na categoria(s) em que ele concorre direta ou indiretamente.

ARTIGO 9º - DOS PRAZOS: Os questionários serão entregues aos indicadores, em mãos, nos dias 23, 24 e 25 de novembro de 2005 recolhidos, pela comissão organizadora, nos dias 30 de novembro, 1 e 3 de dezembro de 2005.

ARTIGO 10º - DA APURAÇÃO: A apuração dos questionários será realizada pela comissão organizadora.

ARTIGO 11 - DO ANÚNCIO DOS VENCEDORES: Os nomes dos vencedores somente serão divulgados na solenidade de entrega do PRÊMIO UNIVERSIDADE FM.

ARTIGO 12 - DA ENTREGA DO PRÊMIO: A entrega do PRÊMIO UNIVERSIDADE FM 2005 acontecerá no dia 14 de dezembro de 2005 às 21 horas, no Teatro Arthur Azevedo.

ARTIGO 13 - DAS DISPOSIÇÕES FINAIS: Os casos omissos serão resolvidos pela comissão organizadora do evento.

Parágrafo único - A decisão da comissão organizadora será irrecursoável.

NOTA: O fechamento deste questionário foi realizado no dia de novembro de 2005. As produções culturais lançadas após esta data estão inaptas a concorrer nesta edição, podendo integrar a lista de indicados ao PRÊMIO de 2006.

ANEXO I – Regulamento do Prêmio Universidade FM – ano 2006

Caro(a) indicador(a),

O PRÊMIO UNIVERSIDADE FM 2006 escolhe os destaques na MÚSICA, entre artistas maranhenses ou com domicílio cultural no Estado, que lançaram CD completo ou promocional em 2006, com gravações (inéditas ou versão) produzidas no período compreendido entre 9 de novembro de 2005 e 22 de novembro de 2006.

Profissionais de imprensa, artistas e produtores culturais deverão apontar os destaques na MÚSICA do Maranhão neste ano, através do questionário elaborado a partir do levantamento das produções recebidas pelo arquivo da Rádio Universidade FM.

Assim, vimos convidá-lo(a) a responder este questionário, que estará sendo recolhido, diretamente do indicador, nos dias 07, 08 e 09 de dezembro de 2006.

Após o recebimento de todos os questionários, haverá a apuração e o resultado será divulgado na solenidade de entrega do PRÊMIO, no dia 14 de dezembro de 2006, às 20h, no Teatro Arthur Azevedo.

REGULAMENTO

A Rádio Universidade FM concederá, anualmente, o PRÊMIO UNIVERSIDADE FM, conforme o presente regulamento:

ARTIGO 1º - DO OBJETIVO: O PRÊMIO UNIVERSIDADE FM pretende valorizar a produção artística maranhense, incentivando e fortalecendo a singularidade da cultura do Estado e destacando os artistas que melhor produziram na MÚSICA, no período compreendido entre 19 de novembro de 2005 e 22 de novembro de 2006, em nível local, nacional e/ou internacional.

ARTIGO 2º - DO QUESTIONÁRIO: O questionário será elaborado pela comissão organizadora, com a consultoria de representantes da música, imprensa e produção cultural, que participarão através da análise das categorias e da sugestão dos nomes dos indicados.

ARTIGO 3º - DOS INDICADOS: Somente poderão participar do PRÊMIO artistas ou grupos maranhenses ou com domicílio cultural no Estado que produziram na área da MÚSICA, no período citado.

Parágrafo primeiro - Uma produção cultural somente será indicada ao PRÊMIO após ser submetida a processo de triagem realizado por uma comissão técnica, formada pela comissão organizadora do evento e consultores de reconhecida competência na área de música.

Parágrafo segundo - Somente poderão participar do PRÊMIO produções que estejam cadastradas no arquivo da programação musical da Rádio Universidade FM.

Parágrafo terceiro - Somente poderão participar do PRÊMIO produções realizadas no período citado (gravações inéditas ou versões) que não tenham concorrido em anos anteriores.

Parágrafo quarto - Nas categorias que prevêm a existência de parcerias, será permitida a participação de profissionais com outros domicílios culturais, desde que pelo menos um artista maranhense ou com domicílio cultural no Estado participe da produção.

Parágrafo quinto - Coletâneas (conjunto de gravações lançadas ante-

riormente) só poderão concorrer na categoria Melhor CD; em havendo novas gravações na coletânea, as mesmas poderão participar de outras categorias.

ARTIGO 4º - DOS HOMENAGEADOS: O PRÊMIO se outorga o direito de homenagear um artista, grupo ou banda, através da categoria "Personalidade Musical do Ano", sem necessidade de votação. A categoria será incluída na premiação quando o homenageado for considerado "hors-concours" pela comissão organizadora por seu destaque durante o ano. Esta categoria não necessariamente será inserida em todas as edições do PRÊMIO.

ARTIGO 5º - DA ESCOLHA: A escolha dos vencedores se fará através de questionário, distribuído juntamente com o regulamento a 150 profissionais, entre profissionais de imprensa, artistas e produtores culturais, chamados de indicadores.

Parágrafo primeiro - O indicador só poderá apontar um indicado em cada categoria. O voto não será computado caso o indicador escolha mais de um indicado.

Parágrafo segundo - O indicador poderá apontar outro não que não conste nas opções dos indicados no questionário. Porém, o voto só será validado se o nome indicado estiver apto a concorrer, de acordo com este regulamento.

Parágrafo terceiro - O indicador que não se sentir habilitado a responder alguma categoria, deverá anulá-la.

ARTIGO 6º - DOS PRAZOS: Os questionários serão entregues aos indicadores, em mãos, nos dias 28, 29 e 30 de novembro e 01 de dezembro de 2006, e recolhidos, pela comissão organizadora, nos dias 07, 08 e 09 de dezembro de 2006.

ARTIGO 7º - DO PESO DO VOTO: Todos os votos terão peso igual.

ARTIGO 8º - DA APURAÇÃO: A apuração dos vencedores será realizada pela comissão organizadora. Os vencedores do PRÊMIO UNIVERSIDADE FM 2006 serão aqueles que obtiverem mais votos em sua categoria, após contagem de todos os questionários recebidos no prazo final (09 de dezembro de 2006).

ARTIGO 9º - DO ANÚNCIO DOS VENCEDORES: Após a apuração, a Rádio Universidade FM informa os nomes dos 3 (três) mais votados em cada categoria. Os nomes dos vencedores serão divulgados somente na solenidade de entrega do PRÊMIO UNIVERSIDADE FM.

ARTIGO 10º - DA ENTREGA DO PRÊMIO: A entrega do PRÊMIO UNIVERSIDADE FM 2006 acontecerá no dia 14 de dezembro de 2006, às 20h, no Teatro Arthur Azevedo.

ARTIGO 11 - DAS DISPOSIÇÕES FINAIS: Os casos oit serão resolvidos pela comissão organizadora do evento.

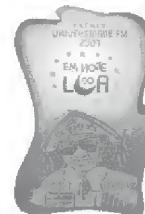
Parágrafo único - A decisão da comissão organizadora é irrecorrível.

NOTA: O fechamento deste questionário foi realizado no dia 09 de novembro de 2006. As produções culturais lançadas após este período estão inaptas a concorrer nesta edição, podendo integrar a lista de indicados ao PRÊMIO de 2007.

ANEXO J – Regulamento do Prêmio Universidade FM – ano 2007



PRÊMIO UNIVERSIDADE FM 2007



1

Caro(a) indicador(a),

O PRÊMIO UNIVERSIDADE FM 2007 convida você para escolher os destaques na MÚSICA produzida por artistas maranhenses ou com domicílio cultural no Estado, no período compreendido 22 de novembro de 2006 e 21 de novembro de 2007.

Este questionário foi elaborado a partir do levantamento das produções recebidas pela Rádio Universidade FM no período citado.

Você está recebendo este questionário via e-mail e deverá respondê-lo, também via e-mail, entre os dias 26 de novembro e 3 de dezembro de 2007. Os questionários respondidos após este período não serão apurados.

Para responder o questionário, você deve abrir o e-mail enviado pela Rádio Universidade e clicar no link. Será aberto um formulário com as categorias. Marque as opções de sua escolha em cada categoria e clique em "enviar". O questionário será enviado para o e-mail do remetente, no caso, a Rádio Universidade FM. Após este processo, você receberá uma mensagem de confirmação de recebimento do questionário.

Os três mais votados em cada categoria concorrem ao PRÊMIO UNIVERSIDADE FM 2007. O resultado será divulgado na solenidade de entrega do PRÊMIO, no dia 13 de dezembro de 2007, às 20h, no Teatro Arthur Azevedo.

REGULAMENTO

A Rádio Universidade FM concederá, anualmente, o PRÊMIO UNIVERSIDADE FM, conforme o presente regulamento:

ARTIGO 1º - DO OBJETIVO: O PRÊMIO UNIVERSIDADE FM pretende valorizar a produção artística maranhense, incentivando e fortalecendo a singularidade da cultura do Estado e destacando os artistas que melhor produziram na MÚSICA, no período compreendido entre 22 de novembro de 2006 e 21 de novembro de 2007, em nível local, nacional e/ou internacional.

ARTIGO 2º - DO QUESTIONÁRIO: O questionário será elaborado pela comissão organizadora, com a consultoria de representantes da música, imprensa e produção cultural, que participarão através da análise das categorias e da sugestão dos nomes dos indicados.

ARTIGO 3º - DOS INDICADOS: Somente poderão participar do PRÊMIO artistas ou grupos maranhenses ou com domicílio cultural no Estado que produziram na área da MÚSICA, no período citado.

Parágrafo primeiro – Considera-se que um artista possui domicílio cultural no Estado do Maranhão quando, mesmo não sendo maranhense, reside no Maranhão ou, no caso de não residir, desenvolve sua carreira tendo como base os aspectos culturais do Estado.

Parágrafo segundo - Uma produção cultural somente será indicada ao PRÊMIO após ser submetida a processo de triagem realizado por uma comissão técnica, formada pela comissão organizadora do evento e consultores de reconhecida competência na área de música.

Parágrafo terceiro - Somente poderão participar do PRÊMIO produções que estejam cadastradas no arquivo da programação musical da Rádio Universidade FM.

Parágrafo quarto – Somente poderão participar do PRÊMIO produções realizadas no período citado (gravações inéditas ou versões) que não tenham concorrido em anos anteriores.

Parágrafo quinto - Nas categorias que prevêm a existência de parcerias, será permitida a participação de profissionais com outros domicílios culturais, desde que pelo menos um artista maranhense ou com domicílio cultural no Estado participe da produção.

Parágrafo sexto - Coletâneas (conjunto de gravações lançadas anteriormente) só poderão concorrer na categoria de Melhor CD em seus gêneros musicais específicos ou na categoria Melhor CD; em havendo novas gravações na coletânea, as mesmas poderão participar de outras categorias.

ARTIGO 4º - DOS HOMENAGEADOS: O PRÊMIO se outorga o direito de homenagear um artista, grupo ou banda, através da categoria "Personalidade Musical do Ano", sem necessidade de votação. A categoria será incluída na premiação quando o homenageado for considerado "hors-concours" pela comissão organizadora por seu destaque durante o ano. Esta categoria não necessariamente será inserida em todas as edições do PRÊMIO.

ARTIGO 5º - DA ESCOLHA: A escolha dos vencedores será feita através de questionário, distribuído juntamente com o regulamento a 200 profissionais, entre profissionais de imprensa, artistas e produtores culturais, chamados de indicadores.

Parágrafo primeiro - O indicador só poderá apontar um indicado em cada categoria. O voto não será computado caso o indicador escolha mais de um indicado.

Parágrafo segundo - O indicador poderá apontar outro nome que não conste nas opções dos indicados no questionário. Porém, o voto só será validado se o nome indicado estiver apto a concorrer, de acordo com este regulamento.

Parágrafo terceiro - O indicador que não se sentir habilitado a responder alguma categoria, deverá anulá-la ou deixá-la em branco.

ARTIGO 6º - DOS PRAZOS: Os questionários serão enviados aos indicadores, por e-mail, nos dias 22 e 23 de novembro de 2007, e recebidos pela comissão organizadora, também por e-mail, entre os dias 26 de novembro e 03 de dezembro de 2007.

ARTIGO 7º - DO PESO DO VOTO: Todos os votos terão peso um.

ARTIGO 8º - DA APURAÇÃO: A apuração dos questionários será realizada pela comissão organizadora. Os vencedores do PRÊMIO UNIVERSIDADE FM 2007 serão aqueles que obtiverem mais votos em sua categoria, após contagem de todos os questionários recebidos até o prazo final (03 de dezembro de 2007).

ARTIGO 9º - DO ANÚNCIO DOS VENCEDORES: Após a apuração, a Rádio Universidade FM informa os nomes dos 3 (três) mais votados em cada categoria. Os nomes dos vencedores serão divulgados somente na solenidade de entrega do PRÊMIO UNIVERSIDADE FM 2007.

ARTIGO 10º - DA ENTREGA DO PRÊMIO: A entrega do PRÊMIO UNIVERSIDADE FM 2007 acontecerá no dia 13 de dezembro de 2007, às 20h, no Teatro Arthur Azevedo.

Parágrafo único - Para melhor contemplar os profissionais envolvidos na produção, serão entregues dois troféus nas seguintes categorias: Melhor Show (um troféu para o artista e um troféu para o produtor), Melhor CD (um troféu para o artista e um troféu para o diretor musical) e Melhor Música (um troféu para o artista e um troféu para o compositor), desde que: a) não haja coincidência no nome do vencedor em cada categoria e b) estes profissionais sejam maranhenses ou possuam domicílio cultural no Estado.

ARTIGO 11 - DAS DISPOSIÇÕES FINAIS: Os casos omissos serão resolvidos pela comissão organizadora do evento.

ANEXO K – Regulamento do Prêmio Universidade FM – ano 2008

PRÊMIO UNIVERSIDADE FM 2008

Caro(a) indicador(a),

O PRÊMIO UNIVERSIDADE FM 2008 convida você para escolher os destaques na MÚSICA produzida por artistas maranhenses ou com domicílio cultural no Estado, no período compreendido entre 22 de novembro de 2007 e 30 de novembro de 2008.

Este questionário foi elaborado a partir do levantamento das produções recebidas pela Rádio Universidade FM no período citado.

Você está recebendo este questionário via e-mail e deverá respondê-lo, também via e-mail, entre os dias 01 e 12 de dezembro de 2008. Os questionários respondidos após este período não serão apurados.

Para responder o questionário, você deve abrir o e-mail enviado pela Rádio Universidade e clicar no link. Será aberto um formulário com as categorias. Marque as opções de sua escolha em cada categoria e clique em "enviar". O questionário será enviado para o e-mail do remetente, no caso, a Rádio Universidade FM. Após este processo, você receberá uma mensagem de confirmação de recebimento do questionário.

Os três mais votados em cada categoria concorrem ao PRÊMIO UNIVERSIDADE FM 2008. O resultado será divulgado na solenidade de entrega do PRÊMIO, no dia 17 de dezembro de 2008, às 20h, no Teatro Arthur Azevedo.

REGULAMENTO

A Rádio Universidade FM concederá, anualmente, o PRÊMIO UNIVERSIDADE FM, conforme o presente regulamento:

ARTIGO 1º - DO OBJETIVO: O PRÊMIO UNIVERSIDADE FM pretende valorizar a produção artística maranhense, incentivando e fortalecendo a singularidade da cultura do Estado e destacando os artistas que melhor produziram na MÚSICA, no período compreendido entre 22 de novembro de 2007 e 30 de novembro de 2008, em nível local, nacional e/ou internacional.

ARTIGO 2º - DO QUESTIONÁRIO: O questionário será elaborado pela comissão organizadora, com a consultoria de representantes da música, imprensa e produção cultural, que participará através da análise das categorias e da sugestão dos nomes dos indicados.

ARTIGO 3º - DAS CATEGORIAS: As categorias do PRÊMIO UNIVERSIDADE FM poderão variar de uma edição para outra, em função da produção musical aferida no período previsto neste regulamento.

Parágrafo primeiro. São necessárias pelo menos 3 (três) produções para se configurar a existência de uma categoria.

Parágrafo segundo. Em relação aos gêneros específicos (música folclórica, música carnavalesca, samba, reggae, pop-rock, hip-hop e música instrumental), será(ão) criada(s) a(s) categoria(s) de Melhor Música caso não haja produção de CD's suficientes para se configurar a(s) categoria(s) Melhor CD. A prioridade do PRÊMIO UNIVERSIDADE FM é contemplar a produção de CD.

ARTIGO 4º - DOS INDICADOS: Somente poderão participar do PRÊMIO artistas maranhenses ou com domicílio cultural no Estado que produziram na área da MÚSICA, no período citado.

Parágrafo primeiro - Considera-se que um artista possui domicílio cultural no Estado do Maranhão quando, mesmo não sendo maranhense, reside no Maranhão ou, no caso de não residir, desenvolve sua carreira tendo como base os aspectos culturais do Estado.

Parágrafo segundo - Uma produção cultural somente será indicada ao PRÊMIO após ser submetida a processo de triagem realizado por uma comissão técnica, formada pela comissão organizadora do evento e consultores de reconhecida competência na área de música.

Parágrafo terceiro - Somente poderão participar do PRÊMIO produções que estejam cadastradas no arquivo da programação musical da Rádio Universidade FM.

Parágrafo quarto - Somente poderão participar do PRÊMIO produções realizadas no período citado (gravações inéditas ou versões) que não tenham concorrido em anos anteriores. É vetada a participação de coletâneas e relançamentos.

Parágrafo quinto - Nas categorias que prevêm a existência de parcerias, será permitida a participação de profissionais com outros domicílios culturais, desde que pelo menos um artista maranhense ou com domicílio cultural no Estado participe da produção.

Parágrafo sexto - Nas categorias que contemplam produção de CD, considera-se CD completo aquele que: a) foi confeccionado industrialmente em uma prensadora, com encarte produzido em gráfica ou prensadora; b) tenha sido disponibilizado para consumo, por venda ou distribuição gratuita, com tiragem mínima de 500 (quinhentas) cópias; c) possua pelo menos 4 (quatro) faixas.

Parágrafo sétimo - CD's gravados em mídia CD-R, independentemente do número de faixas que contêm, são considerados CD's promocionais.

ARTIGO 5º - DOS HOMENAGEADOS: O PRÊMIO se outorga o direito de homenagear um artista, grupo ou banda, através da categoria "Personalidade Musical do Ano", sem necessidade de votação. A categoria será incluída na premiação quando o homenageado for considerado "hors-concours" pela comissão organizadora por seu destaque durante o ano. Esta categoria não necessariamente será inserida em todas as edições do PRÊMIO.

ARTIGO 6º - DA ESCOLHA. A escolha dos vencedores será feita através de questionário, enviado por e-mail juntamente com o regulamento aos indicadores, que compreendem 220 profissionais, entre jornalistas, radialistas, artistas e produtores culturais, e 30 ouvintes da Rádio Universidade FM, selecionados entre os participantes do programa "Programação do Ouvinte".

Parágrafo primeiro – O indicador só poderá apontar um indicado em cada categoria.

Parágrafo segundo - O indicador poderá apontar outro nome que não conste nas opções dos indicados no questionário. Porém, o voto só será validado se o nome indicado estiver apto a concorrer, de acordo o regulamento de sua categoria.

Parágrafo terceiro – O indicador que não se sentir habilitado a responder alguma categoria deverá deixá-la em branco.

ARTIGO 7º - DOS PRAZOS: Os questionários serão enviados aos indicadores, por e-mail, nos dias 01 e 02 de dezembro de 2008, e recebidos pela comissão organizadora, também por e-mail, entre os dias 01 e 12 de dezembro de 2008.

ARTIGO 8º - DO PESO DO VOTO: Todos os votos terão peso um.

ARTIGO 9º - DA APURAÇÃO: A apuração dos questionários será realizada pela comissão organizadora. Os vencedores do PRÊMIO UNIVERSIDADE FM 2008 serão aqueles que obtiverem mais votos em sua categoria, após contagem de todos os questionários recebidos até o prazo final (12 de dezembro de 2008).

ARTIGO 10º – DO ANÚNCIO DOS VENCEDORES: Após a apuração, a Rádio Universidade FM informa os nomes dos 3 (três) mais votados em cada categoria. Os nomes dos vencedores serão divulgados somente na solenidade de entrega do PRÊMIO UNIVERSIDADE FM 2008.

ARTIGO 11 – DA ENTREGA DO PRÊMIO: A entrega do PRÊMIO UNIVERSIDADE FM 2008 acontecerá no dia 17 de dezembro de 2008, às 20h, no Teatro Arthur Azevedo.

Parágrafo único – Para melhor contemplar os profissionais envolvidos na produção, serão entregues dois troféus nas seguintes categorias: Melhor Show (um troféu para o artista e um troféu para o produtor), Melhor CD (um troféu para o artista e um troféu para o diretor musical) e Melhor Música (um troféu para o artista e um troféu para o compositor), desde que: a) não haja coincidência no nome do vencedor em cada categoria e b) estes profissionais sejam maranhenses ou possuam domicílio cultural no Estado.

ARTIGO 12 – DAS DISPOSIÇÕES FINAIS: Os casos omissos serão resolvidos pela comissão organizadora do evento.

Parágrafo único – A decisão da comissão organizadora será irrecurável.

ANEXO L – Regulamento do Prêmio Universidade FM – ano 2009

PRÊMIO UNIVERSIDADE FM 2009

Caro(a) indicador(a),

O PRÊMIO UNIVERSIDADE FM 2009 convida você para escolher os destaques na MÚSICA produzida por artistas maranhenses ou com domicílio cultural no Estado, no período compreendido entre 30 de novembro de 2008 e 24 de novembro de 2009.

Este questionário foi elaborado a partir do levantamento das produções recebidas pela Rádio Universidade FM no período citado.

Você está recebendo este questionário via e-mail e deverá respondê-lo, também via e-mail, entre os dias 25 de novembro e 09 de dezembro de 2009. Os questionários respondidos após este período não serão apurados.

Para responder o questionário, você deve abrir o e-mail enviado pela Rádio Universidade. Marque as opções de sua escolha em cada categoria e clique em “enviar”. Após este processo, você receberá uma mensagem de confirmação de recebimento do questionário.

Os três mais votados em cada categoria concorrem ao PRÊMIO UNIVERSIDADE FM 2009. O resultado será divulgado na solenidade de entrega do PRÊMIO, no dia 16 de dezembro de 2009, às 20h, no Teatro Arthur Azevedo.

REGULAMENTO

A Rádio Universidade FM concederá, anualmente, o PRÊMIO UNIVERSIDADE FM, conforme o presente regulamento:

ARTIGO 1º - DO OBJETIVO: O PRÊMIO UNIVERSIDADE FM pretende valorizar a produção artística maranhense, incentivando e fortalecendo a singularidade da cultura do Estado e destacando os artistas que melhor produziram na MÚSICA, no período compreendido entre 30 de novembro de 2008 e 24 de novembro de 2009, em nível local, nacional e/ou internacional.

ARTIGO 2º - DO QUESTIONÁRIO: O questionário será elaborado pela comissão organizadora, com a consultoria de representantes da música, imprensa e produção cultural, que participarão através da análise das categorias e da sugestão dos nomes dos indicados.

ARTIGO 3º - DAS CATEGORIAS: As categorias do PRÊMIO UNIVERSIDADE FM poderão variar de uma edição para outra, em função da produção musical aferida no período previsto neste regulamento.

Parágrafo primeiro: São necessárias pelo menos 3 (três) produções para se configurar a existência de uma categoria.

Parágrafo segundo: Em relação aos gêneros específicos (música folclórica, música carnavalesca, samba, reggae, pop-rock, hip-hop e música instrumental), será(ão) criada(s) a(s) categoria(s) de Melhor Música caso não haja produção de CD's suficientes para se configurar a(s) categoria(s) Melhor CD. A prioridade do PRÊMIO UNIVERSIDADE FM é contemplar a produção de CD.

ARTIGO 4º - DOS INDICADOS: Somente poderão participar do PRÊMIO artistas maranhenses ou com domicílio cultural no Estado que produziram na área da MÚSICA, no período citado.

Parágrafo primeiro – Considera-se que um artista possui domicílio cultural no Estado do Maranhão quando, mesmo não sendo maranhense, reside no Maranhão ou, no caso de não residir, desenvolve sua carreira tendo como base os aspectos culturais do Estado.

Parágrafo segundo - Uma produção cultural somente será indicada ao PRÊMIO após ser submetida a processo de triagem realizado por uma comissão técnica, formada pela comissão organizadora do evento e consultores de reconhecida competência na área de música.

Parágrafo terceiro - Somente poderão participar do PRÊMIO produções que estejam cadastradas no arquivo da programação musical da Rádio Universidade FM.

Parágrafo quarto – Somente poderão participar do PRÊMIO produções realizadas no período citado (gravações inéditas ou versões) que não tenham concorrido em anos anteriores. É vetada a participação de coletâneas e relançamentos.

Parágrafo quinto - Nas categorias que prevêm a existência de parcerias, será permitida a participação de profissionais com outros domicílios culturais, desde que pelo menos um artista maranhense ou com domicílio cultural no Estado participe da produção.

Parágrafo sexto – Nas categorias que contemplam produção de CD, considera-se CD completo aquele que: a) foi confeccionado industrialmente em uma prensadora, com encarte produzido em gráfica ou prensadora; b) tenha sido disponibilizado para consumo, por venda ou distribuição gratuita, com tiragem mínima de 500 (quinhentas) cópias; c) possua pelo menos 4 (quatro) faixas.

Parágrafo sétimo – CD's gravados em mídia CD-R, independentemente do número de faixas que contêm, são considerados CD's promocionais.

ARTIGO 5º - DOS HOMENAGEADOS: O PRÊMIO se outorga o direito de homenagear um artista, grupo ou banda, através da categoria "Personalidade Musical do Ano", sem necessidade de votação. A categoria será incluída na premiação quando o homenageado for considerado "hors-concours" pela comissão organizadora por seu destaque durante o ano. Esta categoria não necessariamente será inserida em todas as edições do PRÊMIO.

ARTIGO 6º - DA ESCOLHA: A escolha dos vencedores será feita através de questionário, enviado por e-mail juntamente com o regulamento aos indicadores, que compreendem 220 profissionais, entre jornalistas, radialistas, artistas e produtores culturais, e 30 ouvintes da Rádio Universidade FM, selecionados entre os participantes do programa “Programação do Ouvinte”.

Parágrafo primeiro – O indicador só poderá apontar um indicado em cada categoria.

Parágrafo segundo - O indicador poderá apontar outro nome que não conste nas opções dos indicados no questionário. Porém, o voto só será validado se o nome indicado estiver apto a concorrer, de acordo o regulamento de sua categoria.

Parágrafo terceiro – O indicador que não se sentir habilitado a responder alguma categoria deverá deixá-la em branco.

ARTIGO 7º - DOS PRAZOS: Os questionários serão enviados aos indicadores, por e-mail, nos dias 25, 26 e 27 de novembro de 2009, e recebidos pela comissão organizadora, também por e-mail, entre os dias 25 de novembro e 09 de dezembro de 2009.

ARTIGO 8º - DO PESO DO VOTO: Todos os votos terão peso um.

ARTIGO 9º - DA APURAÇÃO: A apuração dos questionários será realizada pela comissão organizadora. Os vencedores do PRÊMIO UNIVERSIDADE FM 2009 serão aqueles que obtiverem mais votos em sua categoria, após contagem de todos os questionários recebidos até o prazo final (09 de dezembro de 2009).

ARTIGO 10º – DO ANÚNCIO DOS VENCEDORES: Após a apuração, a Rádio Universidade FM informa os nomes dos 3 (três) mais votados em cada categoria. Os nomes dos vencedores serão divulgados somente na solenidade de entrega do PRÊMIO UNIVERSIDADE FM 2009.

ARTIGO 11 – DA ENTREGA DO PRÊMIO: A entrega do PRÊMIO UNIVERSIDADE FM 2009 acontecerá no dia 16 de dezembro de 2009, às 20h, no Teatro Arthur Azevedo.

Parágrafo único – Para melhor contemplar os profissionais envolvidos na produção, serão entregues dois troféus nas seguintes categorias: Melhor Show (um troféu para o artista e um troféu para o produtor), Melhor CD (um troféu para o artista e um troféu para o diretor musical) e Melhor Música (um troféu para o artista e um troféu para o compositor), desde que: a) não haja coincidência no nome do vencedor em cada categoria e b) estes profissionais sejam maranhenses ou possuam domicílio cultural no Estado.

ARTIGO 12 – DAS DISPOSIÇÕES FINAIS: Os casos omissos serão resolvidos pela comissão organizadora do evento.

Parágrafo único – A decisão da comissão organizadora será irrecorrível.

NOTA: O fechamento deste questionário foi realizado no dia 24 de novembro de 2009. As produções culturais lançadas após esta data estão inaptas a concorrer nesta edição, podendo integrar a lista dos indicados ao PRÊMIO de 2010.

ANEXO M – Regulamento do Prêmio Universidade FM – ano 2010

PRÊMIO UNIVERSIDADE FM 2010

Caro(a) indicador(a),

A Rádio Universidade FM convida você para escolher os destaques na música produzida por artistas maranhenses ou com domicílio cultural no Estado, no período compreendido entre 24 de novembro de 2009 e 25 de novembro de 2010.

Este questionário foi elaborado a partir do levantamento das produções recebidas pela Rádio Universidade FM no período citado.

Você está recebendo este questionário via e-mail e deverá respondê-lo, também via e-mail, entre os dias 26 de novembro e 08 de dezembro de 2010. Os questionários respondidos após este período não serão apurados.

Para responder o questionário, você deve abrir o e-mail enviado pela Rádio Universidade. Marque as opções de sua escolha em cada categoria e clique em “enviar”. Após este processo, você receberá uma mensagem de confirmação de recebimento do questionário.

Os três mais votados em cada categoria concorrem ao PRÊMIO UNIVERSIDADE FM 2010. O resultado será divulgado na solenidade de entrega do PRÊMIO, no dia 15 de dezembro de 2010, às 20h, no Teatro Arthur Azevedo.

REGULAMENTO

A Rádio Universidade FM concederá, anualmente, o PRÊMIO UNIVERSIDADE FM, conforme o presente regulamento:

ARTIGO 1º - DO OBJETIVO: O PRÊMIO UNIVERSIDADE FM pretende valorizar a produção artística maranhense, incentivando e fortalecendo a singularidade da cultura do Estado e destacando os artistas que melhor produziram na MÚSICA, no período compreendido entre 24 de novembro de 2009 e 25 de novembro de 2010, em nível local, nacional e/ou internacional.

ARTIGO 2º - DO QUESTIONÁRIO: O questionário será elaborado pela comissão organizadora, com a consultoria de representantes da música, imprensa e produção cultural, que participarão através da análise das categorias e da sugestão dos nomes dos indicados.

ARTIGO 3º - DAS CATEGORIAS: As categorias do PRÊMIO UNIVERSIDADE FM poderão variar de uma edição para outra, em função da produção musical aferida no período previsto neste regulamento.

Parágrafo primeiro: São necessárias pelo menos 3 (três) produções para se configurar a existência de uma categoria.

Parágrafo segundo: Em relação aos gêneros específicos (música folclórica, música carnavalesca, samba, reggae, pop-rock, hip-hop e música instrumental), será(ão) criada(s) a(s) categoria(s) de Melhor Música caso não haja produção de CD's suficientes para se configurar a(s) categoria(s) Melhor CD. A prioridade do PRÊMIO UNIVERSIDADE FM é contemplar a produção de CD.

ARTIGO 4º - DOS INDICADOS: Somente poderão participar do PRÊMIO artistas maranhenses ou com domicílio cultural no Estado que produziram na área da música, no período citado.

Parágrafo primeiro – Considera-se que um artista possui domicílio cultural no Estado do Maranhão quando, mesmo não sendo maranhense, reside no Maranhão ou, no caso de não residir, desenvolve sua carreira tendo como base os aspectos culturais do Estado.

Parágrafo segundo - Uma produção cultural somente será indicada ao PRÊMIO após ser submetida a processo de triagem realizado por uma comissão técnica, formada pela comissão organizadora do evento e consultores de reconhecida competência na área de música.

Parágrafo terceiro - Somente poderão participar do PRÊMIO produções que estejam cadastradas no arquivo da programação musical da Rádio Universidade FM.

Parágrafo quarto – Somente poderão participar do PRÊMIO produções realizadas no período citado (gravações inéditas ou versões) que não tenham concorrido em anos anteriores. É vetada a participação de coletâneas e relançamentos.

Parágrafo quinto - Nas categorias que prevêm a existência de parcerias, será permitida a participação de profissionais com outros domicílios culturais, desde que pelo menos um artista maranhense ou com domicílio cultural no Estado participe da produção.

Parágrafo sexto – Nas categorias que contemplam produção de CD, considera-se CD completo aquele que: a) foi confeccionado industrialmente em uma prensadora, com encarte produzido em gráfica ou prensadora; b) tenha sido disponibilizado para consumo, por venda ou distribuição gratuita, com tiragem mínima de 500 (quinhentas) cópias; c) possua pelo menos 4 (quatro) faixas.

Parágrafo sétimo – CD's gravados em mídia CD-R ou disponibilizados somente na Internet, independentemente do número de faixas que contêm, são considerados CD's promocionais.

ARTIGO 5º - DOS HOMENAGEADOS: O PRÊMIO se outorga o direito de homenagear um artista, grupo ou banda, através da categoria "Personalidade Musical do Ano", sem necessidade de votação. A categoria será incluída na premiação quando o homenageado for considerado "hors-concours" pela comissão organizadora por seu destaque durante o ano. Esta categoria não necessariamente será inserida em todas as edições do PRÊMIO.

ARTIGO 6º - DA ESCOLHA: A escolha dos vencedores será feita através de questionário, enviado por e-mail juntamente com o regulamento aos indicadores, que compreendem 220 profissionais, entre jornalistas, radialistas, artistas e produtores culturais, e 50 ouvintes da Rádio Universidade FM, selecionados entre os participantes do programa “Programação do Ouvinte”.

Parágrafo primeiro – O indicador só poderá apontar um indicado em cada categoria.

Parágrafo segundo - O indicador poderá apontar outro nome que não conste nas opções dos indicados no questionário. Porém, o voto só será validado se o nome indicado estiver apto a concorrer, de acordo o regulamento de sua categoria.

Parágrafo terceiro – O indicador que não se sentir habilitado a responder alguma categoria deverá deixá-la em branco.

ARTIGO 7º - DO PESO DO VOTO: Todos os votos terão peso um.

ARTIGO 8º - DA APURAÇÃO: A apuração dos questionários será realizada pela comissão organizadora. Os vencedores do PRÊMIO UNIVERSIDADE FM 2010 serão aqueles que obtiverem mais votos em sua categoria, após contagem de todos os questionários recebidos até o prazo final (08 de dezembro de 2010).

ARTIGO 10º – DO ANÚNCIO DOS VENCEDORES: Após a apuração, a Rádio Universidade FM informa os nomes dos 3 (três) mais votados em cada categoria. Os nomes dos vencedores serão divulgados somente na solenidade de entrega do PRÊMIO UNIVERSIDADE FM 2010.

ARTIGO 11 – DA ENTREGA DO PRÊMIO: A entrega do PRÊMIO UNIVERSIDADE FM 2010 acontecerá no dia 15 de dezembro de 2010, às 20h, no Teatro Arthur Azevedo.

Parágrafo único – Para melhor contemplar os profissionais envolvidos na produção, serão entregues dois troféus nas seguintes categorias: Melhor Show (um troféu para o artista e um troféu para o produtor), Melhor CD (um troféu para o artista e um troféu para o diretor musical) e Melhor Música (um troféu para o artista e um troféu para o compositor), desde que: a) não haja coincidência no nome do vencedor em cada categoria e b) estes profissionais sejam maranhenses ou possuam domicílio cultural no Estado.

ARTIGO 12 – DAS DISPOSIÇÕES FINAIS: Os casos omissos serão resolvidos pela comissão organizadora do evento.

Parágrafo único – A decisão da comissão organizadora será irrecorrível.

NOTA: O fechamento deste questionário foi realizado no dia 25 de novembro de 2010. As produções culturais lançadas após esta data estão inaptas a concorrer nesta edição, podendo integrar a lista dos indicados ao PRÊMIO de 2011.

ANEXO N – Regulamento do Prêmio Universidade FM – ano 2011

PRÊMIO UNIVERSIDADE FM 2011

PRÊMIO UNIVERSIDADE FM 2011

Caro(a) indicador(a),

A Rádio Universidade FM convida você para escolher os destaques na música produzida por artistas maranhenses ou com domicílio cultural no Estado, no período compreendido entre 26 de novembro de 2010 e 18 de novembro de 2011.

Este questionário foi elaborado a partir do levantamento das produções recebidas pela Rádio Universidade FM no período citado.

Você está recebendo este questionário via e-mail e deverá respondê-lo, também via e-mail, entre os dias 01 de dezembro e 08 de dezembro de 2011. Os questionários respondidos após este período não serão apurados.

Para responder o questionário, você deve abrir o e-mail enviado pela Rádio Universidade. Marque as opções de sua escolha em cada categoria e clique em "enviar". Após este processo, você receberá uma mensagem de confirmação de recebimento do questionário.

Os três mais votados em cada categoria concorrem ao PRÊMIO UNIVERSIDADE FM 2011. O resultado será divulgado na solenidade de entrega do PRÊMIO, no dia 14 de dezembro de 2011, às 20h, no Teatro Arthur Azevedo.

REGULAMENTO

A Rádio Universidade FM concederá, anualmente, o PRÊMIO UNIVERSIDADE FM, conforme o presente regulamento:

ARTIGO 1º - DO OBJETIVO: O PRÊMIO UNIVERSIDADE FM pretende valorizar a produção artística maranhense, incentivando e fortalecendo a singularidade da cultura do Estado e destacando os artistas que melhor produziram na MÚSICA, no período compreendido entre 26 de novembro de 2010 e 18 de novembro de 2011, em nível local, nacional e/ou internacional.

ARTIGO 2º - DO QUESTIONÁRIO: O questionário será elaborado pela comissão organizadora, com a consultoria de representantes da música, imprensa e produção cultural, que participarão através da análise das categorias e da sugestão dos nomes dos indicados.

ARTIGO 3º - DAS CATEGORIAS: As categorias do PRÊMIO UNIVERSIDADE FM poderão variar de uma edição para outra, em função da produção musical aferida no período previsto neste regulamento.

Parágrafo primeiro: São necessárias pelo menos 3 (três) produções para se configurar a existência de uma categoria.

Parágrafo segundo: Na edição do PRÊMIO UNIVERSIDADE FM 2011, será incluída a categoria "Música do Ouvinte", cuja votação será realizada através do perfil da Rádio Universidade FM na rede social Facebook, aberta a todos os internautas.

ARTIGO 4º - DOS INDICADOS: Somente poderão participar do PRÊMIO artistas maranhenses ou com domicílio cultural no Estado que produziram na área da música, no período citado.

Parágrafo primeiro – Considera-se que um artista possui domicílio cultural no Estado do Maranhão quando, mesmo não sendo maranhense, reside no Maranhão ou, no caso de não residir, desenvolve sua carreira tendo como base os aspectos culturais do Estado.

Parágrafo quarto – Somente poderão participar do PRÊMIO produções realizadas no período citado (gravações inéditas ou versões) que não tenham concorrido em anos anteriores. É vetada a participação de coletâneas e relançamentos.

Parágrafo quinto - Nas categorias que prevêem a existência de parcerias, será permitida a participação de profissionais com outros domicílios culturais, desde que pelo menos um artista maranhense ou com domicílio cultural no Estado participe da produção.

Parágrafo sexto – Nas categorias que contemplam produção de CD, considera-se CD completo aquele que: a) foi confeccionado industrialmente em uma prensadora, com encarte produzido em gráfica ou prensadora; b) tenha sido disponibilizado para consumo, por venda ou distribuição gratuita, com tiragem mínima de 500 (quinhentas) cópias; c) possua pelo menos 4 (quatro) faixas.

Parágrafo sétimo – CD's gravados em mídia CD-R ou disponibilizados somente na Internet, independentemente do número de faixas que contêm, são considerados CD's promocionais.

ARTIGO 5º - DOS HOMENAGEADOS: O PRÊMIO se outorga o direito de homenagear um artista, grupo ou banda, através da categoria "Personalidade Musical do Ano", sem necessidade de votação. A categoria será incluída na premiação quando o homenageado for considerado "hors-concours" pela comissão organizadora por seu destaque durante o ano. Esta categoria não necessariamente será inserida em todas as edições do PRÊMIO.

ARTIGO 6º - DA ESCOLHA: A escolha dos vencedores será feita através de questionário, enviado por e-mail juntamente com o regulamento aos indicadores, que compreendem 325 profissionais, entre jornalistas, radialistas, artistas, pesquisadores culturais, produtores culturais e 50 ouvintes da Rádio Universidade FM, selecionados entre os participantes do programa "Programação do Ouvinte".

Parágrafo primeiro – O indicador só poderá apontar um indicado em cada categoria.

Parágrafo segundo - O indicador poderá apontar outro nome que não conste nas opções dos indicados no questionário. Porém, o voto só será validado se o nome indicado estiver apto a concorrer, de acordo o regulamento de sua categoria.

Parágrafo terceiro – O indicador que não se sentir habilitado a responder alguma categoria deverá deixá-la em branco.

ARTIGO 7º - DO PESO DO VOTO: Todos os votos terão peso um.

ARTIGO 8º - DA APURAÇÃO: A apuração dos questionários será realizada pela comissão organizadora. Os vencedores do PRÊMIO UNIVERSIDADE FM 2011 serão aqueles que obtiverem mais votos em sua categoria, após contagem de todos os questionários recebidos até o prazo final (08 de dezembro de 2011).

ARTIGO 9º – DO ANÚNCIO DOS VENCEDORES: Após a apuração, a Rádio Universidade FM informa os nomes dos 3 (três) mais votados em cada categoria. Os nomes dos vencedores serão divulgados somente na solenidade de entrega do PRÊMIO UNIVERSIDADE FM 2011.

ARTIGO 10º – DA ENTREGA DO PRÊMIO: A entrega do PRÊMIO UNIVERSIDADE FM 2011 acontecerá no dia 14 de dezembro de 2011, às 20h, no Teatro Arthur Azevedo.

ANEXO O – Regulamento do Prêmio Universidade FM – ano 2012

PRÊMIO UNIVERSIDADE FM 2012

Caro(a) indicador(a),

A Rádio Universidade FM convida você para escolher os destaques na música produzida por artistas maranhenses ou com domicílio cultural no Estado, no período compreendido entre 19 de novembro de 2011 e 16 de novembro de 2012.

Este questionário foi elaborado a partir do levantamento das produções recebidas pela Rádio Universidade FM no período citado.

Você está recebendo este questionário via e-mail e deverá respondê-lo, também via e-mail, entre os dias 23 de novembro e 05 de dezembro de 2012. Os questionários respondidos após este período não serão apurados.

Para responder o questionário, você deve abrir o e-mail enviado pela Rádio Universidade. Marque as opções de sua escolha em cada categoria e clique em "enviar". Após este processo, você receberá uma mensagem de confirmação de recebimento do questionário.

Os três mais votados em cada categoria concorrem ao PRÊMIO UNIVERSIDADE FM 2012. O resultado será divulgado na solenidade de entrega do PRÊMIO, no dia 12 de dezembro de 2012, às 20h, no Teatro Arthur Azevedo.

REGULAMENTO

A Rádio Universidade FM concederá, anualmente, o PRÊMIO UNIVERSIDADE FM, conforme o presente regulamento:

ARTIGO 1º - DO OBJETIVO: O PRÊMIO UNIVERSIDADE FM pretende valorizar a produção artística maranhense, incentivando e fortalecendo a singularidade da cultura do Estado e destacando os artistas que melhor produziram na MÚSICA, no período compreendido entre 19 de novembro de 2011 e 16 de novembro de 2012, em nível local, nacional e/ou internacional.

ARTIGO 2º - DO QUESTIONÁRIO: O questionário será elaborado pela comissão organizadora, com a consultoria de representantes da música, imprensa e produção cultural, que participarão através da análise das categorias e da sugestão dos nomes dos indicados.

ARTIGO 3º - DAS CATEGORIAS: As categorias do PRÊMIO UNIVERSIDADE FM poderão variar de uma edição para outra, em função da produção musical aferida no período previsto neste regulamento.

Parágrafo único: São necessárias pelo menos 3 (três) produções para se configurar a existência de uma categoria.

ARTIGO 4º - DOS INDICADOS: Somente poderão participar do PRÊMIO artistas maranhenses ou com domicílio cultural no Estado que produziram na área da música, no período citado.

Parágrafo primeiro – Considera-se que um artista possui domicílio cultural no Estado do Maranhão quando, mesmo não sendo maranhense, reside no Maranhão ou, no caso de não residir, desenvolve sua carreira tendo como base os aspectos culturais do Estado.

Parágrafo segundo - Uma produção cultural somente será indicada ao PRÊMIO após ser submetida a processo de triagem realizado por uma comissão técnica, formada pela comissão organizadora do evento e consultores de reconhecida competência na área de música.

Parágrafo terceiro - Somente poderão participar do PRÊMIO produções que estejam cadastradas no arquivo da programação musical da Rádio Universidade FM.

Parágrafo quarto – Somente poderão participar do PRÊMIO produções realizadas no período

ANEXO P – Regulamento do Prêmio Universidade FM – ano 2013

10/2014

Prêmio Universidade FM 106,9 - ano 2013 - Formulários Google

Prêmio Universidade FM 106,9 - ano 2013

PRÊMIO UNIVERSIDADE FM 2013

Caro(a) indicador(a),

A Rádio Universidade FM convida você para escolher os destaques na música produzida por artistas maranhenses ou com domicílio cultural no Estado, no período compreendido entre 17 de novembro de 2012 e 21 de novembro de 2013.

Este questionário foi elaborado a partir do levantamento das produções recebidas pela Rádio Universidade FM no período citado.

Você está recebendo este questionário via e-mail e deverá respondê-lo, também via e-mail, entre os dias 22 de novembro e 18 de dezembro de 2013. Os questionários respondidos após este período não serão apurados.

Para responder o questionário, você deve abrir o e-mail enviado pela Rádio Universidade. Marque as opções de sua escolha em cada categoria e clique em "enviar". Após este processo, você receberá uma mensagem de confirmação de recebimento do questionário.

Os três mais votados em cada categoria concorrem ao PRÊMIO UNIVERSIDADE FM 2013. O resultado será divulgado na solenidade de entrega do PRÊMIO, no dia 28 de dezembro de 2013, às 19h, no Teatro Arthur Azevedo.

REGULAMENTO

A Rádio Universidade FM concederá, anualmente, o PRÊMIO UNIVERSIDADE FM, conforme o presente regulamento:

ARTIGO 1º - DO OBJETIVO: O PRÊMIO UNIVERSIDADE FM pretende valorizar a produção artística maranhense, incentivando e fortalecendo a singularidade da cultura do Estado e destacando os artistas que melhor produziram na MÚSICA, no período compreendido entre 17 de novembro de 2012 e 21 de novembro de 2013, em nível local, nacional e/ou internacional.

ARTIGO 2º - DO QUESTIONÁRIO: O questionário será elaborado pela comissão organizadora, com a consultoria de representantes da música, imprensa e produção cultural, que participarão através da análise das categorias e da sugestão dos nomes dos indicados.

ARTIGO 3º - DAS CATEGORIAS: As categorias do PRÊMIO UNIVERSIDADE FM poderão variar de uma edição para outra, em função da produção musical aferida no período previsto neste regulamento.

Parágrafo único: São necessárias pelo menos 3 (três) produções para se configurar a existência de uma categoria.

ARTIGO 4º - DOS INDICADOS: Somente poderão participar do PRÊMIO artistas maranhenses ou com domicílio cultural no Estado que produziram na área da música, no período citado.

Parágrafo primeiro – Considera-se que um artista possui domicílio cultural no Estado do Maranhão quando, mesmo não sendo maranhense, reside no Maranhão ou, no caso de não residir, desenvolve sua carreira tendo como base os aspectos culturais do Estado.

Parágrafo segundo - Uma produção cultural somente será indicada ao PRÊMIO após ser submetida a processo de triagem realizado por uma comissão técnica, formada pela comissão organizadora do evento e consultores de reconhecida competência na área de música.

Parágrafo terceiro - Somente poderão participar do PRÊMIO produções que estejam cadastradas no arquivo da programação musical da Rádio Universidade FM.

Parágrafo quarto – Somente poderão participar do PRÊMIO produções realizadas no período citado (gravações inéditas ou versões) que não tenham concorrido em anos anteriores. É vetada a participação de coletâneas e relançamentos.

Parágrafo quinto - Nas categorias que prevêm a existência de parcerias, será permitida a

23/10/2014

Prêmio Universidade FM 106,9 - ano 2013 - Formulários Google

participação de profissionais com outros domicílios culturais, desde que pelo menos um artista maranhense ou com domicílio cultural no Estado participe da produção.

Parágrafo sexto – Nas categorias que contemplam produção de CD, considera-se CD completo aquele que: a) foi confeccionado industrialmente em uma prensadora, com encarte produzido em gráfica ou prensadora; b) tenha sido disponibilizado para consumo, por venda ou distribuição gratuita, com tiragem mínima de 500 (quinhentas) cópias; c) possua pelo menos 4 (quatro) faixas.

Parágrafo sétimo – CD's gravados em mídia CD-R ou disponibilizados somente na Internet, independentemente do número de faixas que contêm, são considerados CD's promocionais.

ARTIGO 5º - DOS HOMENAGEADOS: O PRÊMIO se outorga o direito de homenagear um artista, grupo ou banda, através da categoria "Personalidade Musical do Ano", sem necessidade de votação. A categoria será incluída na premiação quando o homenageado for considerado "hors-concours" pela comissão organizadora por seu destaque durante o ano. Esta categoria não necessariamente será inserida em todas as edições do PRÊMIO.

ARTIGO 6º - DA ESCOLHA: A escolha dos vencedores será feita através de questionário, enviado por e-mail juntamente com o regulamento aos indicadores, que compreendem 325 profissionais, entre jornalistas, radialistas, artistas, pesquisadores culturais, produtores culturais e 50 ouvintes da Rádio Universidade FM, selecionados entre os participantes do programa "Programação do Ouvinte".

Parágrafo primeiro – O indicador só poderá apontar um indicado em cada categoria.

Parágrafo segundo - O indicador poderá apontar outro nome que não conste nas opções dos indicados no questionário. Porém, o voto só será validado se o nome indicado estiver apto a concorrer, de acordo o regulamento de sua categoria.

Parágrafo terceiro – O indicador que não se sentir habilitado a responder alguma categoria deverá deixá-la em branco.

ARTIGO 7º - DO PESO DO VOTO: Todos os votos terão peso um.

ARTIGO 8º - DA APURAÇÃO: A apuração dos questionários será realizada pela comissão organizadora. Os vencedores do PRÊMIO UNIVERSIDADE FM 2013 serão aqueles que obtiverem mais votos em sua categoria, após contagem de todos os questionários recebidos até o prazo final (04 de dezembro de 2013).

ARTIGO 9º – DO ANÚNCIO DOS VENCEDORES: Após a apuração, a Rádio Universidade FM informa os nomes dos 3 (três) mais votados em cada categoria. Os nomes dos vencedores serão divulgados somente na solenidade de entrega do PRÊMIO UNIVERSIDADE FM 2013.

ARTIGO 10º – DA ENTREGA DO PRÊMIO: A entrega do PRÊMIO UNIVERSIDADE FM 2013 acontecerá no dia 28 de dezembro de 2013, às 19h, no Teatro Arthur Azevedo.

Parágrafo único – Para melhor contemplar os profissionais envolvidos na produção, serão entregues dois troféus nas seguintes categorias: Melhor Show (um troféu para o artista e um troféu para o produtor), Melhor CD (um troféu para o artista e um troféu para o diretor musical) e Melhor Música (um troféu para o artista e um troféu para o compositor), desde que: a) não haja coincidência no nome do vencedor em cada categoria e b) estes profissionais sejam maranhenses ou possuam domicílio cultural no Estado.

ARTIGO 11 – DAS DISPOSIÇÕES FINAIS: Os casos omissos serão resolvidos pela comissão organizadora do evento.

Parágrafo único – A decisão da comissão organizadora será irrecorrível.

NOTA: O fechamento deste questionário foi realizado no dia 21 de novembro de 2013. As produções culturais lançadas após esta data estão inaptas a concorrer nesta edição, podendo integrar a lista dos indicados ao PRÊMIO de 2014.

Obs: O indicador que não se sentir habilitado a responder algum item deste questionário deverá anulá-lo ou deixar em branco. Na cerimônia de entrega do Prêmio Universidade FM 2013, os três mais votados em cada categoria deverão procurar um dos nossos recepcionistas para se dirigirem ao local destinado aos indicados.

ANEXO Q – Regulamento do Prêmio Universidade FM – ano 2014

PRÊMIO UNIVERSIDADE 2014

Caro(a) indicador(a),

A Rádio Universidade convida você para escolher os destaques na música produzida por artistas maranhenses ou com domicílio cultural no Estado, no período compreendido entre 22 de novembro de 2013 e 18 de dezembro de 2014.

Este questionário foi elaborado a partir do levantamento das produções recebidas pela Rádio Universidade no período citado.

Você está recebendo este questionário via e-mail e deverá respondê-lo, também via e-mail, entre os dias 19 de dezembro de 2014 e 07 de janeiro de 2015. Os questionários respondidos após este período não serão apurados.

Para responder o questionário, você deve abrir o e-mail enviado pela Rádio Universidade. Marque as opções de sua escolha em cada categoria e clique em “enviar”. Após este processo, você receberá uma mensagem de confirmação de recebimento do questionário.

Os três mais votados em cada categoria concorrem ao PRÊMIO UNIVERSIDADE 2014. O resultado será divulgado na solenidade de entrega do PRÊMIO, no dia 14 de janeiro de 2015, às 20h, no Teatro Arthur Azevedo.

REGULAMENTO

A Rádio Universidade FM concederá, anualmente, o PRÊMIO UNIVERSIDADE FM, conforme o presente regulamento:

ARTIGO 1º - DO OBJETIVO: O PRÊMIO UNIVERSIDADE FM pretende valorizar a produção artística maranhense, incentivando e fortalecendo a singularidade da cultura do Estado e destacando os artistas que melhor produziram na MÚSICA, no período compreendido entre 22 de novembro de 2013 e 18 de dezembro de 2014, em nível local, nacional e/ou internacional.

ARTIGO 2º - DO QUESTIONÁRIO: O questionário será elaborado pela comissão organizadora, com a consultoria de representantes da música, imprensa e produção cultural, que participarão através da análise das categorias e da sugestão dos nomes dos indicados.

ARTIGO 3º - DAS CATEGORIAS: As categorias do PRÊMIO UNIVERSIDADE FM poderão variar de uma edição para outra, em função da produção musical a ser avaliada no período previsto neste regulamento. ¹⁸⁴

Parágrafo único: São necessárias pelo menos 3 (três) produções para se configurar a existência de uma categoria.

ARTIGO 4º - DOS INDICADOS: Somente poderão participar do PRÊMIO artistas maranhenses ou com domicílio cultural no Estado que produziram na área da música, no período citado.

Parágrafo primeiro – Considera-se que um artista possui domicílio cultural no Estado do Maranhão quando, mesmo não sendo maranhense, reside no Maranhão ou, no caso de não residir, desenvolve sua carreira tendo como base os aspectos culturais do Estado.

Parágrafo segundo - Uma produção cultural somente será indicada ao PRÊMIO após ser submetida a processo de triagem realizado por uma comissão técnica, formada pela comissão organizadora do evento e consultores de reconhecida competência na área de música.

Parágrafo terceiro - Somente poderão participar do PRÊMIO produções que estejam cadastradas no arquivo da programação musical da Rádio Universidade FM .

Parágrafo quarto – Somente poderão participar do PRÊMIO produções realizadas no período citado (gravações inéditas ou versões) que não tenham concorrido em anos anteriores. É vetada a participação de coletâneas e relançamentos.

Parágrafo quinto - Nas categorias que preveem a existência de parcerias, será permitida a participação de profissionais com outros domicílios culturais, desde que pelo menos um artista maranhense ou com domicílio cultural no Estado participe da produção.

Parágrafo sexto – Nas categorias que contemplam produção de CD, considera-se CD completo aquele que: a) foi confeccionado industrialmente em uma prensadora, com encarte produzido em gráfica ou prensadora; b) tenha sido disponibilizado para consumo, por venda ou distribuição gratuita, com tiragem mínima de 500 (quinhentas) cópias; c) possua pelo menos 4 (quatro) faixas.

Parágrafo sétimo – CD's disponibilizados apenas na Internet serão considerados CD's completos, aptos a concorrerem ao PRÊMIO, caso: a) tenham sido disponibilizados materialmente na Rádio Universidade; b) possuam pelo menos 4 (quatro) faixas.

Parágrafo oitavo – CD's gravados em mídia CD-R, independentemente do número de faixas que contêm, ou músicas levadas à emissora em dispositivos móveis como celulares e pen-drives, serão considerados CD's promocionais.

ARTIGO 5º - DOS HOMENAGEADOS: O PRÊMIO se outorga o direito de homenagear um artista, grupo ou banda, através da categoria "Personalidade Musical do Ano", sem necessidade de votação. A categoria será incluída na premiação quando o homenageado for considerado "hors-concours" pela comissão organizadora por seu destaque durante o ano. Esta categoria não necessariamente será inserida em todas as edições do PRÊMIO.

ARTIGO 6º - DA ESCOLHA: A escolha dos vencedores será feita através de

questionário, enviado por e-mail juntamente com o regulamento aos indicadores, que compreendem 325 profissionais, entre jornalistas, radialistas, artistas, pesquisadores culturais, produtores culturais e 50 ouvintes da Rádio Universidade FM, selecionados entre os participantes do programa “Programação do Ouvinte”.

Parágrafo primeiro – O indicador só poderá apontar um indicado em cada categoria.

Parágrafo segundo - O indicador poderá apontar outro nome que não conste nas opções dos indicados no questionário. Porém, o voto só será validado se o nome indicado estiver apto a concorrer, de acordo o regulamento de sua categoria.

Parágrafo terceiro – O indicador que não se sentir habilitado a responder alguma categoria deverá deixá-la em branco.

ARTIGO 7º - DO PESO DO VOTO: Todos os votos terão peso um.

ARTIGO 8º - DA APURAÇÃO: O processo de apuração dos questionários é automático, através de sistema de computador que soma os votos de cada indicado, conforme enviados pelos indicadores. Os vencedores do PRÊMIO UNIVERSIDADE 2014 serão aqueles que obtiverem mais votos em sua categoria, após recebimento de todos os questionários até o prazo final (07 de janeiro de 2015).

ARTIGO 9º – DO ANÚNCIO DOS VENCEDORES: Após a apuração, a Rádio Universidade FM informa os nomes dos 3 (três) mais votados em cada categoria. Os nomes dos vencedores serão divulgados somente na solenidade de entrega do PRÊMIO UNIVERSIDADE 2014.

ARTIGO 10º – DA ENTREGA DO PRÊMIO: A entrega do PRÊMIO UNIVERSIDADE 2014 acontecerá no dia 14 de janeiro de 2015, às 20h, no Teatro Arthur Azevedo.

Parágrafo único – Para melhor contemplar os profissionais envolvidos na produção, serão entregues dois troféus nas seguintes categorias: Melhor Show (um troféu para o artista e um troféu para o produtor), Melhor CD (um troféu para o artista e um troféu para o diretor musical) e Melhor Música (um troféu para o artista e um troféu para o compositor), desde que: a) não haja coincidência no nome do vencedor em cada categoria e b) estes profissionais sejam maranhenses ou possuam domicílio cultural no Estado.

ARTIGO 11 – DAS DISPOSIÇÕES FINAIS: Os casos omissos serão resolvidos pela comissão organizadora do evento.

Parágrafo único – A decisão da comissão organizadora será irrecorrível.

NOTA: O fechamento deste questionário foi realizado no dia 18 de dezembro de 2014. As produções culturais lançadas após esta data estão inaptas a concorrer nesta edição, podendo integrar a lista dos indicados ao PRÊMIO de 2015

ANEXO R – Programação da Rádio Universidade FM

UNIVERSIDADE 106,9			
PROGRAMA	SÍNTESE	DIA	HORÁRIO
PB	Os grandes intérpretes e compositores da música popular brasileira. As novas gerações da MPB. Lançamentos.	Segunda a Sexta-feira	6h às 7h:20
ACONTECE NA UA	Reportagem diária sobre eventos e outras iniciativas da Universidade Federal do Maranhão, como debates, palestras, cursos, eventos esportivos, dentre outros.	Segunda a Sexta-feira	7h às 7h:05 (dentro do PB)
VOCÊ SAUDÁVEL	Dicas de saúde e bem estar, com matérias nacionais e locais (produzidas pelo Núcleo de Jornalismo).	Segunda a Sexta-feira (dentro do PB)	7h:05 às 7h:10 e 13h às 13h:05
JORNAL RÁDIO UNIVERSIDADE	Noticiário local, com reportagens locais (produzidas pelo Núcleo de Jornalismo), nacionais e internacionais (agências) falando sobre cidades, política, cotidiano, esportes, oportunidades, direito do cidadão, cultura, ciência, dentre outros.	Segunda a Sexta-feira	7h20 às 8h
RÁDIO OPINIÃO	Programa de entrevistas, dentro do Jornal Rádio Universidade, abordando assuntos diversos, de interesse local e nacional.	Segunda a Quinta-feira	7h45 às 8h
RÁDIO CIÊNCIA	Programa com reportagem local (produzida pelo Núcleo de Jornalismo), mostrando aspectos científicos e pesquisas locais (UA, UEMA, entre outras faculdades).	Segunda a Sexta-feira	8h às 8h05 e 14h às 14h:05
SESSÃO DAS OITO	Programa musical com uma hora de música sem intervalo. Músicas nacionais e internacionais que estão sempre entre as preferidas no gosto do ouvinte.	Todos os dias	8h:05 às 9h.
BOLETINS JORNALÍSTICOS	Programa com informações locais (produzidos pelo Núcleo de Jornalismo).	Segunda a Sexta-feira	9h:30, 10h:30, 12h:30, 14h:30, 15h:30 e 16h:30
AGENDA 106	Programa com dicas de diversão, abordando entretenimento, cultura, shows, exposições, cinema, entre outros.	<ul style="list-style-type: none"> • Segunda a sexta • Sábados • Domingos 	<ul style="list-style-type: none"> • 10h e 16h • 10h, 16h e 18h • 12h e 16h
DICA 106	Dicas de eventos, congressos, simpósios, oportunidades e congêneres, ao longo da programação.	Todos os dias	horários variados
SANTO DE CASA	Agenda completa da cultura maranhense. Os novos e os já conhecidos nomes da MPM. A riqueza de ritmos da MPM e a diversidade cultural do Estado.	Segunda a Sexta-feira	11h às 12h
EMPRESA EM AÇÃO	Programa com reportagem local (produzida pelo Núcleo de Jornalismo) e informações sobre o universo empresarial.	Segunda a Sexta-feira	12h às 12h:05
CIDADE	Programa com reportagem, entrevistas e	Segunda	12h:05

UNIVERSITÁRIA	informações (produzida pela Ascom-UA) sobre o dia-a-dia da UA.	a Sexta-feira	às 12h:10
VOCÊ PEDIU	Programa que atende pedidos dos ouvintes pelo 3272 – 8106, Portal de Voz 3201-1609 ou pelo Facebook da Rádio Universidade	Segunda a Sexta-feira	12h:10 às 13:00h
RÁDIO INOVAÇÃO	Notícias do universo da ciência e da pesquisa. Os eventos acadêmicos. A política de financiamentos de pesquisas. Programa produzido pela Fapema.	Segunda	13h às 13h:05
BALADA 106	As melhores baladas nacionais e internacionais na programação da 106.	Segunda a Sexta-feira	13h:05 às 14h
SUPER TARDE 106	Toca os hits nacionais e internacionais do momento. Sucessos. A boa música que toca no mundo.	Segunda a Sexta-feira	14h às 18h
RÁDIO CIDADÃ	Programa voltado para o nicho de direito do consumidor, abordando a legislação que trata de casos relacionados ao consumidor e tudo que tange as leis de consumo do país.	Segunda a Sexta-feira	17h:30 às 17h:35
ROTEIRO CULTURAL	Roteiro de festas, shows, espetáculos, cinema, museus e exposições (dentro do Jornal Rádio Universidade) com dicas de diversão para o fim de semana.	Segunda a Sexta-feira	7h:55 às 8h
SINTONIA FINA	Programa musical. A boa música como opção na Universidade FM na hora rush.	Segunda a Sexta-feira	18h às 19h
A VOZ DO BRASIL	Rede Nacional.	Segunda a Sexta-feira	19h às 20h
PROGRAMAÇÃO DO OUVINTE	Programa musical elaborado pelo ouvinte UniversidadeFM, que participa enviando previamente uma lista de 20 músicas	Todos os dias	21h às 22
106, NOITE	O som da noite na Universidade FM. O melhor do flashback nacional e internacional. Uma viagem na noite 106.	Todos os dias	22h às 02h
MANHÃ 106	Sucessos da música mundial, incluindo flashes que marcaram época. A música de ontem e de hoje, passando também pela MPB, no horário nobre da 106.	Segunda a Sexta-feira	9h às 11h
MOMENTO REGGAE	Drops diários com música e informação no ritmo do reggae.	Segunda a Sexta-feira	10h às 10h:05 e 16h às 16h:05
ESTAÇÃO CINEMA	Programa com reportagens e informações (produzidas pelo Núcleo de Jornalismo) sobre o universo cinematográfico local, nacional e internacional.	• Quarta • Sexta • Sábado	• 17h:50 • 9h • 9h e 18h (Duração 10m)
MADRUGADA 106	A trilha sonora da madrugada. Flashback e atualidades musicais em uma viagem até o amanhecer.	Todos os dias	2h às 06h
MOMENTO LITERÁRIO	Uma viagem pelo universo da literatura, com poesias, dicas e sugestões de leitura.	Segunda, quarta, sexta e domingo	11h:30 e 18h:30

ESPECIAIS MUSICAIS			
PROGRAMA	SÍNTESE	DIA	HORÁRIO
OPUS UNIVERSIDADE	A música clássica em destaque na programação da 106.	Segunda-feira	20h às 21h
MÚSICA NOVA	Os lançamentos, novos intérpretes, novas tendências.	Terça-feira	20h às 21h
VERTENTES	Os caminhos da música pop-rock contemporânea. O rock nacional e internacional.	Quarta-feira	20h às 21h
COMPANHIA DA MÚSICA	A música do mundo em destaque na Universidade FM. Entrevistas com artistas, comentários e os lançamentos da MPB e música mundial.	Quinta-feira	20h às 21h
SEXTA JAZZ	Informações, músicas, tudo sobre o melhor do Jazz na 106.	Sexta-feira	20h às 21h

SÁBADO			
PROGRAMA	SÍNTESE	DIA	HORÁRIO
DESTAQUE 106	O melhor do flashback nacional e internacional.	Sábado e domingo	6h às 8h
VIDA ATIVA	Programa da Universidade Integrada da Terceira Idade.	Sábado	7h:50 às 8h
TOP 106	As melhores e as mais pedidas na Programação Universidade FM. As dez mais da programação	Sábado	9h às 12h (Duração: 3 horas)
ERA UMA VEZ	O espaço das histórias infantis no rádio.	Sábado e domingo	11h às 16h
O SAMBA PEDE PASSAGEM	Programa musical. O samba de raiz, o pagode e outras tendências. A agenda do samba na ilha.	Sábado	12h às 14h
VIRTUALIZE	Programa local (produzido pelo Núcleo de Jornalismo) sobre tecnologias e videogames.	Sábado	17:15h às 17:30h
NOITE 106	A parada musical do início da noite, com flashbacks e sucessos do dia, preparando o ouvinte para a diversão do sábado.	Sábado	18h às 21h

DOMINGO			
PROGRAMA	SÍNTESE	DIA	HORÁRIO
CHORINHOS E CHORÕES	A música popular instrumental brasileira. O movimento do chorinho no Maranhão e no Brasil, os lançamentos no mundo do choro.	Domingo	9h às 10h
ORGÂNICA	Programa local com reportagens e informações (produzidas pelo Núcleo de Jornalismo e de Produção) sobre sustentabilidade.	Domingo	10h (20 min)
MÚSICA FUTEBOL CLUBE	A temática do futebol em clássicos da música. Curiosidades de canções e artistas que se inspiraram no futebol para compor.	<ul style="list-style-type: none"> • Quarta • Sexta • Domingo 	<ul style="list-style-type: none"> • 17h • 17h • 15:30
EM DOIS TEMPOS	Musical que enfatiza as melhores produções de todos os tempos. O programa focaliza sempre um artista, banda ou grupo mostrando os sucessos de ontem, hoje e lançamentos em dose dupla.	Domingo	18h às 20h
NOITE 106	A parada musical do domingo, com flashbacks e sucessos do dia.	Domingo	20h às 21h
ACÚSTICO SANTO DE CASA	É um desdobramento do programa semanal <i>Santo de Casa</i> . Nele, os artistas maranhenses são entrevistados e contam um pouco sobre sua carreira.	Domingo (a cada dois meses)	20h às 21h
JANELA CULTURAL	A memória cultural do Maranhão, com o perfil de uma personalidade artística por mês.	Domingo (a cada dois meses)	20h às 21h
CUTUCANDO	Entrevista com personalidade da cultura, política ou história maranhense, abordando temas polêmicos e desafiadores.	Domingo (1 por mês)	20h às 20h
PROGRAMAÇÃO DO OUVINTE ESPECIAL	Programação produzida pelo ouvinte que escolhe apenas um artista que quer ouvir.	Domingo	21h

ANEXO S – Fotos dos troféus do Prêmio Universidade FM

Troféu do Prêmio Universidade FM – 1ª Edição/1997



Troféu do Prêmio Universidade FM – 2ª Edição/1998



Fonte: Núcleo de Relações Públicas da Rádio Universidade FM

Troféu do Prêmio Universidade FM – 3ª Edição/1999



Troféu do Prêmio Universidade FM - 4ª Edição/2000



Fonte: Núcleo de Relações Públicas da Rádio Universidade FM

Troféu do Prêmio Universidade FM – 5ª Edição/2001

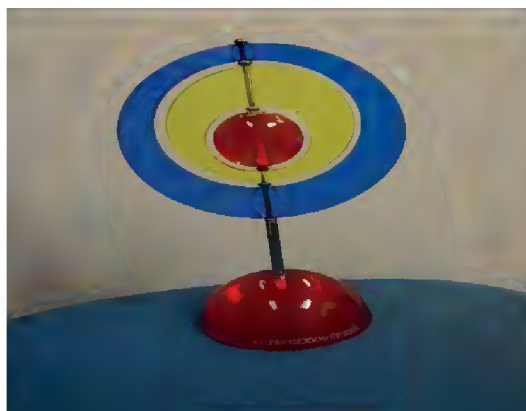


Troféu do Prêmio Universidade FM– 6ª Edição/2002



Fonte: Núcleo de Relações Públicas da Rádio Universidade FM

Troféu do Prêmio Universidade FM– 7ª Edição/2003



Troféu do Prêmio Universidade FM – 8ª Edição/2004



Fonte: Núcleo de Relações Públicas da Rádio Universidade FM.

Troféu do Prêmio Universidade FM – 9ª Edição/2005



Troféu do Prêmio Universidade FM – 10ª Edição/2006



Fonte: Núcleo de Relações Públicas da Rádio Universidade FM.

Troféu do Prêmio Universidade FM– 11ª Edição/2007



Troféu do Prêmio Universidade FM– 12ª Edição/2008



Fonte: Núcleo de Relações Públicas da Rádio Universidade FM

Troféu do Prêmio Universidade FM– 13ª Edição/2009



Troféu do Prêmio Universidade FM - 14ª Edição/2010



Fonte: Núcleo de Relações Públicas da Rádio Universidade FM

Troféu do Prêmio Universidade FM – 15ª Edição/2011

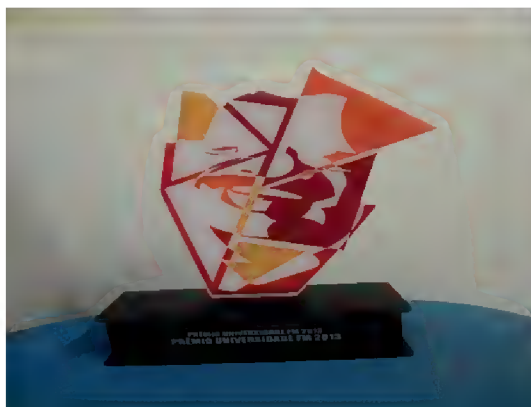


Troféu do Prêmio Universidade FM – 16ª Edição/2012



Fonte: Núcleo de Relações Públicas da Rádio Universidade FM,

Troféu do Prêmio Universidade FM – 17ª Edição/ 2013



Troféu do Prêmio Universidade FM – 18ª Edição/2014



Fonte: Núcleo de Relações Públicas da Rádio Universidade FM.

ANEXO T – Banner do evento – edição 2014

MARANHÃO MEMORÁVEL

PRÊMIO UNIVERSIDADE FM 2014

OS DESTAQUES DO ANO NA
MÚSICA DO MARANHÃO

O RECONHECIMENTO AO TALENTO MARANHENSE

TRANSMISSÃO AO VIVO PELA
RÁDIO UNIVERSIDADE FM

DIA 14 DE JANEIRO
TEATRO ARTHUR AZEVEDO

PARTICIPAÇÃO ESPECIAL
VANDER LEE

PATROCÍNIO: VALE, SEMTEC, FAPRO, S, TIG, MABR, HC

APOIO: [Logos]

REALIZAÇÃO: Fundação Coordenadora, L

LEVE PARA TODOS OS PÚBLICOS

Fonte: Rádio Universidade FM.