



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Prêmios em Jornalismo: paradigmas em transição

por

Robson Dias

Matrícula 09/64640

Tese apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de doutor. Curso de Pós-Graduação em Comunicação Social, Linha 1: Jornalismo e Sociedade Universidade de Brasília – FAC / UnB Prof. Orientador: Luiz Martins da Silva.

Brasília
2013



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Prêmios em Jornalismo: paradigmas em transição

por

Robson Dias

Matrícula 09/64640

Tese de doutorado submetida à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do Grau de doutor em Comunicação.

Área de concentração: Jornalismo e Sociedade
Orientador: Prof. Dr. Luiz Martins da Silva

Brasília
2013



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Tese intitulada *Prêmios em Jornalismo: paradigmas em transição*, de autoria do mestrando Robson Dias, a ser julgada pela banca examinadora, constituída pelos seguintes professores:

Prof. Dr. Luiz Martins da Silva
Orientador e Presidente da Banca

Prof^ª. Dr^ª Elizabeth Pazito Brandão
Membro da Banca

Prof. Dr. Perci Coelho de Souza
Membro da Banca

Prof. Dr. João José Azevedo Curvello
Membro da Banca

Prof^ª. Dr^ª Dione Oliveira Moura
Membro da Banca

Prof^ª. Dr^ª. Célia Maria dos Santos Ladeira Mota
Membro Suplente da Banca

Brasília-DF, 28 de março de 2013.

DIAS, ROBSON

Prêmios em Jornalismo: paradigmas em transição / Robson Dias. – Brasília: UnB / Faculdade de Comunicação, 2013

14, 262 f.: il.; 31 cm.

Orientadora Prof. Dr. Luiz Martins da Silva

Tese (doutorado) – Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação, Programa de Pós Graduação em Comunicação, 2013

Referências bibliográficas: f. 227-332

1. Jornalismo 2. Jornalista 3. Prêmio 4. Profissão 4. Rotina Produtivas
5. Cultura Profissional 6. Newsmaking I. Universidade de Brasília,
Faculdade de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação.
II. Cidadania em Pauta.

Resumo

Há premiações em jornalismo para matérias, profissionais e empresas de comunicação. Os prêmios são dispositivos na cultura profissional que prescrevem ethos, valores e procedimentos, baseados em modelos jornalísticos. Neste universo, dois paradigmas são trabalhados. O primeiro com questões sobre adoção (ou não) dos critérios de objetividade, baseado na tensão entre informação das redações e das assessorias: *Jornalismo Investigativo* (denúncia) e *Jornalismo Institucional* (promoção). E o segundo, relativo à questão do sujeito, com a tensão do jornalista interventor (ou não) na realidade: *Jornalismo Informativo* (isenção, imparcialidade, impessoalidade) e *Jornalismo Público* (*advocacy*, engajamento e mobilização social). A pesquisa empírica faz um levantamento de 114 prêmios e mapeia em 30 categorias quem são os atores e elementos que atuam em relação ao processo de produção da notícia: *News Promoters*, *News Assemblers* e *News Consumers*, em Molotch e Lester (1974). Já a contribuição teórica identifica na cultura profissional os *News Honors*: um lócus não visto ainda na *Teoria da Notícia* onde se enquadram os agentes que promovem a normatização das rotinas produtivas por meio dos prêmios, no tocante aos *limites cognitivos* de Traquina (1993) e às *rotinas cognitivas* de Sousa (2003).

Abstract

There are awards in journalism for materials, professional and media companies. The prizes are devices that prescribe ethos, values and procedures in the professional culture, based on journalistic models. In this context, two paradigms are alluded. The first issues on adoption (or not) of the objectivity criteria, based on information between newsmaking enterprises and organizations: *Investigative Journalism* (complaint) and *Institutional Journalism* (promotion). And the second subject, with the straining journalist intervenor (or not) in reality: *Informative Journalism* (detachment, impartiality, neutrality) and *Civic Journalism* (advocacy, social mobilization and engagement). Empirical research is a survey of 114 awards in 30 categories. Its maps who are the actors and elements that act in relation to the process of news production: *News Promoters, News Assemblers e News Consumers* according to Molotch and Lester (1974). The theoretical contribution identifies professional culture in the News Honors concept: a locus not yet seen yet in the *News Theory* of framing agents that promote the standardization of news production routines through the awards, according to the *cognitive limits* in Traquina (2003) and *cognitive routines* de in Sousa (2003).

Citações

“Quem busca o conhecimento e o acha, obterá dois prêmios: um por procurá-lo, e outro por achá-lo. Se não o encontrar, ainda restará o primeiro prêmio.”

Maomé

“De longe, o maior prêmio que a vida oferece é a chance de trabalhar muito e se dedicar a algo que valha a pena.”

Theodore Roosevelt

“Não procures um prêmio, pois tens uma grande recompensa sobre a terra: a alegria espiritual que só o justo possui.”

Dostoiévski

“A honra é o prêmio da virtude.”

Tomás de Aquino

“Não há verdadeiro heroísmo sem religião, ela só é capaz pelo incentivo de um prêmio eterno de persuadir aos homens os maiores sacrifícios dos bens deste mundo e da própria vida.”

Marquês de Maricá

“O prêmio ao malvado e o castigo ao bom servem para lembrar que nem um nem outro devem ser motivo de procedimento.”

Agostinho da Silva

Agradecimentos

A CAPES pela bolsa de fomento à pesquisa.

A todos os assessores e gestores pela gentileza no atendimento.

A todos os jornalistas que responderam a questionários, entrevistas.

Aos quase 2.000 jornalistas que me tiraram dúvidas nas listas de discussão do Yahoo: *Jornalismo, Comunicação Pública, Tecnologia da Comunicação, Fórum Nacional de Professores em Jornalismo, Compós e Fórum Nacional para Democratização da Comunicação*.

À Eliane Muniz, companheira também no mestrado, sem a qual não poderia ter criado coragem para o desafio da pesquisa científica no doutorado.

Ao professor Luiz Martins pela amizade, suporte e incentivo. Mais ainda pelo convite a participar da família SOS Imprensa.

Dedicatória

Dedico a todos os responsáveis por o jornalismo ser uma profissão tão premiada com honrarias e honorários quase que inatos.

Nunca ganhei nenhum prêmio, mas é muito bom fazer parte disso tudo.

Lista de Imagens

<i>Gráfico 1</i> - Coleta: origem dos dados	128
<i>Gráfico 2</i> - Quanto à existência (ou não)	130
<i>Gráfico 3</i> - Quanto à inexistência.....	133
<i>Gráfico 4</i> - Inexistente por dedução	137
<i>Gráfico 5</i> - Critério 1: ter regulamento ou edital em 2010 ou 2011	142
<i>Gráfico 6</i> - Critério 2: ser jornalístico	142
<i>Gráfico 7</i> - Critério 3: mídia brasileira e território nacional	143
<i>Gráfico 8</i> - Critério 1: língua portuguesa	144
<i>Gráfico 9</i> - Quais setores premiam mais? Realizadores.....	146
<i>Gráfico 10</i> - Quais setores premiam mais? Parceiros.....	146
<i>Gráfico 11</i> - Formas de adesão.....	147
<i>Gráfico 12</i> - Cronologia dos prêmios: Em anos de atuação.....	148
<i>Gráfico 13</i> - Cronologia dos prêmios: Em número de edições.....	148
<i>Gráfico 14</i> - Abrangência Territorial.....	149
<i>Gráfico 15</i> - Recompensa em dinheiro: Honorários em quantidade.....	150
<i>Gráfico 16</i> - Recompensa em dinheiro: Honorários em porcentagem.....	151
<i>Gráfico 17</i> - Recompensa simbólica: Tipos de honrarias.....	153
<i>Gráfico 18</i> - Recompensa simbólica: Honrarias em porcentagem.....	154
<i>Gráfico 19</i> - Menção Honrosa.....	155
<i>Gráfico 20</i> - Periodicidade.....	156
<i>Gráfico 21</i> - Taxa de Inscrição.....	157
<i>Gráfico 22</i> - Registro Legal.....	158
<i>Gráfico 23</i> - Registro em Cartório ou Diário Oficial.....	158
<i>Gráfico 24</i> - Terceirizado.....	159
<i>Gráfico 25</i> - Júri: Quanto à soberania.....	160
<i>Gráfico 26</i> - Júri: Quanto à composição.....	161
<i>Gráfico 27</i> - Controle: Auditoria.....	162
<i>Gráfico 28</i> - Controle: Instância Recursal.....	163
<i>Gráfico 29</i> - Quanto a jornalistas: Profissionais e Estudantes.....	164
<i>Gráfico 30</i> - Quanto a jornalistas: Sindicatos e Associações.....	165
<i>Gráfico 31</i> - Avaliação Temática: Temas Humanísticos.....	166
<i>Gráfico 32</i> - Avaliação Temática: Metas do Milênio.....	169
<i>Gráfico 33</i> - Tipo de Mídia: Em quantidade.....	170
<i>Gráfico 34</i> - Tipo de Mídia: Em porcentagem.....	170
<i>Gráfico 35</i> - Modalidade Jornalística.....	171
<i>Gráfico 36</i> - Direito Autoral e Patrimonial.....	172
<i>Gráfico 37</i> - Apropriação de Material para fins didáticos.....	173
<i>Gráfico 38</i> - Responsabilidade Legal.....	174

Sumário

1	Introdução	14
1.1	Contextualização	16
1.1.1	Ponto de partida: antecedentes	16
1.1.2	Motivações: ampliar a visão da ciência	16
1.1.3	Compreender melhor os prêmios e mecanismos	19
1.2	Configuração da Pesquisa	21
1.2.1	Interrogações iniciais	22
1.2.2	Questão Principal	22
1.2.3	Questões secundárias	23
1.2.4	Problemática	24
1.2.5	Hipótese	26
1.2.6	Objetivos	26
1.2.7	Objetivos gerais	29
1.2.8	Objetivos específicos	30
1.2.9	Justificativa	30
1.3	Pressupostos teóricos da abordagem	32
1.3.1	Para além da ideologia, o foco no poder	34
1.3.2	Um mosaico com diferentes configurações da pesquisa	38
1.3.3	Contexto da abordagem	40
1.4	Informações Metodológicas	41
1.4.1	Métodos de Abordagem e Procedimento	41
1.4.2	Fontes de informação e coleta de dados	42
1.4.3	Amostra	42
1.4.4	Estratégias de verificação	42
1.4.5	Categorias de Análise	43
1.4.6	Planejamento	43
1.4.7	Aspectos éticos	44
1.4.8	Ocorrência de fenômenos inesperados	45
2	Prêmios em Jornalismo	46
2.1	O problema dos “ismos”	47
2.2	Uma constelação de modelos, sufixos e setores	50
2.3	Hibridização como mirante	54
2.4	Episteme 1: Pós-Objetividade	59
2.4.1	Objetividade: contexto internacional	60
2.4.1.1	Prêmios internacionais	62
2.4.2	Objetividade: contexto nacional	64
2.4.2.1	O pressuposto gira em torno de limites. Quais limites?	65
2.4.2.2	Prêmios nacionais	66
2.4.3	Associação entre prêmios e cursos de formação	71
2.4.4	Ponto de contato com a Teoria da Notícia	75
2.5	Episteme 2: Pós-Sujeito	78
2.5.1	Jornalismo Público	79
2.5.2	Cidadania: contexto internacional	79
2.5.3	Cidadania: contexto nacional	88
2.5.4	Associação entre prêmios e cursos de formação	94
2.5.5	Ponto de contato com a Teoria da Notícia	97

2.5.6	Valor convergente: valores-notícia e valores serviço	99
2.6	Panorama dos prêmios	105
2.6.1	Tipos de adesão: candidatura x monitoramento	111
2.6.2	Crítica aos prêmios	113
2.6.3	O poder dos prêmios no Jornalismo contemporâneo	117
3	Pesquisa Empírica	128
3.1	A coleta de dados	129
3.1.1	Coleta inicial	130
3.2	Tratamento das listas	131
3.2.1	Prêmios Inexistentes	132
3.2.1.1	Formalizados e Deduzidos	133
3.2.1.1.1	Inexistentes por formalização	135
3.2.1.1.2	Inexistentes por dedução	139
3.2.2	Prêmios Existentes	141
3.2.3	Amostra Heterogênea	142
3.2.3.1	Filtro 1: regulamento e edital	143
3.2.3.2	Filtro 2: jornalístico	144
3.2.3.3	Filtro 3: mídia brasileira	145
3.2.3.4	Filtro 4: língua portuguesa	146
3.2.4	Amostra Homogênea	147
3.2.4.1	Aplicação dos filtros como recortes	147
3.3	Categorias de Análise	147
3.3.1	Quais setores premiam mais?	147
3.3.1.1	Realizadores	147
3.3.1.2	Parceiros	148
3.3.2	Formas de adesão	149
3.3.3	Cronologia dos prêmios	149
3.3.3.1	Em anos de atuação	149
3.3.3.2	Em número de edições	150
3.3.4	Abrangência Territorial	151
3.3.5	Tipos de galardão	151
3.3.5.1	Recompensa em dinheiro	152
3.3.5.1.1	Honorários em quantidade	152
3.3.5.1.2	Honorários em porcentagem	153
3.3.5.2	Recompensa simbólica	154
3.3.5.2.1	Tipos de honrarias	155
3.3.5.2.2	Honrarias em porcentagem	156
3.3.6	Menção Honrosa	156
3.3.7	Periodicidade	158
3.3.8	Taxa de Inscrição	159
3.3.9	Registro Legal	160
3.3.9.1	Registro em Cartório ou Diário Oficial	160
3.3.10	Terceirizado	161
3.3.11	Júri	162
3.3.11.1	Quanto à soberania	162
3.3.11.2	Quanto à composição	163
3.3.12	Controle	164
3.3.12.1	Auditoria	164

3.3.13	Instância Recursal	165
3.3.14	Quanto a jornalistas	166
3.3.14.1	Profissionais e Estudantes	166
3.3.14.2	Tipo de Sindicatos	167
3.3.14.3	Avaliação Temática	168
3.3.14.3.1	Temas Humanísticos	168
3.3.14.3.2	Objetivos do Milênio	169
3.3.15	Tipo de Mídia	171
3.3.15.1	Em quantidade	172
3.3.15.2	Em porcentagem	172
3.3.16	Modalidade Jornalística	173
3.3.17	Direito Autoral e Patrimonial	174
3.3.18	Apropriação de Material para fins didáticos	175
3.3.19	Responsabilidade Legal	176
3.4	Relatório de Pesquisa	176
3.4.1	O que o objeto fala em 30 categorias?	176
3.4.2	O olhar do pesquisador	200
3.5	Proposição Teórica: News Honors	216
3.5.1	Onde está situada a pesquisa no arcabouço teórico?	216
3.5.2	O mapa dos prêmios	219
3.5.3	O lugar dos <i>News Honors</i> na cultura profissional	222
4	Conclusão	228
5	Referências Bibliográficas	233
6	Apêndices	239
7	Anexos	257

1 Introdução

A pesquisa trata do universo dos prêmios¹ como elementos de normatividade e prescrição de ethos, valores e procedimentos na cultura profissional jornalística. A tese trabalha com as seguintes premissas: “o profissionalismo, visto como método de controle do trabalho, consiste em dominar as técnicas da escrita, mas também no domínio de saber quem contactar e que perguntas fazer, ou seja, possuir o saber de procedimento”. (TRAQUINA, 2001, p. 107). A certeza de que as dissonâncias cognitivamente induzidas, em parte devidas às rotinas cognitivas, constroem as percepções que uma pessoa tem da realidade, podendo, por conseguinte, favorecer a ocorrência de erros de julgamento na avaliação do que é noticioso (*news judgement*) (STOCKING e GROSS 1989 apud SOUSA, 2003, p. 27), além do fato das rotinas produtivas estarem “confinadas nos limites cognitivos da racionalidade” (SOLOSKI 1989 in TRAQUINA, 1993, p. 93).

O primeiro capítulo traz a configuração da pesquisa e a questão da organização do pensamento. Tem como antecedentes: a continuidade de um estudo de caso sobre dado prêmio em jornalismo, no mestrado, que aumentou o panorama anterior de pesquisas em Comunicação sobre premiações em Jornalismo: Cassol (1997), Santos (2004). Como principal motivação, o trabalho tenta ampliar a visão da ciência sobre o tema, sendo a produção científica no Brasil distribuída por: duas dissertações na região sul, três dissertações na região centro-oeste, duas dissertações na região sudeste e uma tese também nesta última região citada. Traz também a questão da ideologia que permeia o Jornalismo e de tensões relativas à coleta de dados, amostra e estratégias de verificação.

O segundo capítulo trata diretamente dos prêmios, em duas epistemes (construídas a partir do referencial de Foucault): a primeira é chamada de Pós-*Objetividade*, que estuda a adoção (ou não) dos critérios de objetividade em âmbito internacional e nacional, trazendo a questão dos prêmios e como eles prescrevem modelos jornalísticos, além de associações com a *Teoria da Notícia*. A segunda episteme, chamada de Pós-Sujeito, recebe o mesmo tratamento da primeira episteme,

¹ A palavra prêmio, como substantivo, no sentido dicionarizado, quer dizer: préstimo, serventia, valor, utilidade, auxílio, benefício, serviço, recompensa, bônus, agrado, galardão, recompensação, preço, correção, vara, punição, açoitamento, penalidade, castigo, apólice, recompensa, valor. Trata-se daquilo que se ganha (materialmente ou não) ao chegar a um objetivo. Recompensa, alvo a ser atingido mediante uma contraprestação. Enquanto isso, o verbo premiar, também dicionarizado, significa laurear, recompensar, coroar, galardoar, laurear, nomear, condecorar.

mas com o adendo da categoria de análise valor convergente, que introduz a ideia *sociocêntrica* de valores-serviço à lógica *midia-cêntrica* de valores-notícia. Em seguida, um panorama dos prêmios desenvolve o poder dos prêmios no Jornalismo contemporâneo. As epistemes, em Foucault, são utilizadas como mecanismos pelos quais focaremos as tensões dos modelos jornalísticos e não seus enquadramentos ideológicos, propriamente ditos. O efeito pós será utilizado para retirar a aparência dada pelos modelos a práticas, no intuito de revelar a sua essência. Ainda em Foucault, centramos na organização do pensamento nas epistemes e abrimos mão da questão da ênfase na disputa de poder em *micropoderes*, pois o próprio esvaziamento da ideologia na pesquisa visa dar espaço de fala aos prêmios (*palavra*) e não aos aparatos aos quais pertencem (*coisas*).

O terceiro capítulo trata da pesquisa empírica, em vista da coleta inicial de prêmios (114 itens), amostra heterogênea e amostra final. São aplicadas 30 categorias de análise que identificam os prêmios em relação a atores que atuam no processo, formas de adesão dos jornalistas (Candidatura e Monitoramento²), cronologia dos prêmios nas últimas seis décadas, tipos de galardão, a prática de menção honrosa, composição de júri, avaliação temática, dentre outros. Em seguida, o relatório de pesquisa exemplifica alguns indicativos encontrados na amostra final, além de trazer alguns problemas enfrentados durante a apuração. Por fim, a proposição teórica de *News Honors* é feita em relação à classificação de Molotch e Lester (1974): *News Promoters, News Assemblers e News Consumers*³.

² Candidatura quando é publicado um edital e os jornalistas interessados se inscrevem como concorrentes em categorias. O edital é público e costuma ser de fácil acesso pela internet ou oferecido por demanda (telefone, email etc). Chamamos de Regulamentos de Monitoramento quando existe um plano de ação corporativo, no qual os gestores do prêmio têm critérios de seleção para nomear jornalistas a partir de critérios institucionais ou mesmo do inventário do trabalho do jornalista feita pela equipe do prêmio. Nesta prática, não há inscrição ou concorrentes. A organização seleciona, nomeia os jornalistas como premiados e os convida para uma cerimônia de outorga do reconhecimento.

³ Quando colocamos alguns conceitos e termos em itálico é para facilitar a leitura, mas também para não esgotar sinônimos. Por exemplo, o único sinônimo para prêmios que temos é premiação. Logo, quando fala-se em “prêmio isso”, para não utilizar essa palavra como substantivo, mas como parte do nome da premiação, optamos por designá-lo como *Prêmio Esso*. O mesmo acontece com *Jornalismo Informativo, Jornalismo Investigação, Jornalismo Público e Jornalismo Institucional* para não esgotar palavras que a todo momento se recorrem, como: informação, público, organização, instituição, entidade. Os neologismos utilizados no âmbito da pesquisa (premiados, premiadores, premiáveis) seguem a mesma lógica.

1.1 Contextualização

1.1.1 Ponto de Partida: Antecedentes

Esta tese, aceita, elaborada, orientada, qualificada e apresentada no *Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília (PPGFAC/UnB)* (2009-2013) trata da emergência de um conjunto de prêmios e atores sociais que prescrevem um novo *ethos*⁴ profissional aos jornalistas brasileiros. A hipótese central da pesquisa teve origem em apontamentos feitos por uma dissertação, de minha autoria, *A Influência do Prêmio Jornalista Amigo da Criança sobre o profissional de Jornalismo* (2006-2008), produzida no mesmo programa de pós-graduação.

A dissertação era um estudo de caso sobre um prêmio de uma organização do *Terceiro Setor* que nomeava jornalistas como colaboradores da pauta da criança e do adolescente. Foi feito um formulário online e submetido a 346 jornalistas. O resultado apontava para estratégias organizacionais que prescreviam pautas, abordagens, fontes, cursos de capacitação para jornalistas (*Agenda Setting*) com efeito sobre as rotinas produtivas nas redações (*Newsmaking*).

A proposição da presente tese, ainda como projeto de pesquisa (2009), teve como motivação a escassez de trabalhos sobre o assunto: prêmios em jornalismo. Além da coincidência do fato de o PPGFAC/UnB ter, simultaneamente, nos anos de 2006 e 2007, três pesquisas em desenvolvimento sobre prêmios em jornalismo (MAGNO, 2006; NORA, 2008; DIAS, 2008).

1.1.2 Motivações: ampliar a visão da ciência

Essas três dissertações de mestrado do PPGFAC/UnB, em produção na década de 2000 foram somadas ao escasso panorama de pesquisas em Comunicação sobre prêmios em jornalismo. Até então, a única pesquisa científica produzida era a de Cassol (1997), ainda na década de 90. Esta dissertação pioneira estudou vencedores *Prêmio*

⁴ Um esclarecimento a ser feito sobre a palavra *ethos* no âmbito da pesquisa é o de que: quanto à ética, existe uma tensão muito grande entre as concepções de Michel Foucault e Jürgen Habermas que não nos interessa diretamente, mas é importante ser mencionada. Foucault vincula a ética à subjetividade, direcionada para um cuidado pessoal de si, onde preceitos universais não têm vez. Habermas acredita no agir comunicativo e na interação entre sujeitos (por meio da linguagem) no intuito de construir um consenso ou equilíbrio universal entre a subjetividade do indivíduo e a objetividade da realidade (harmonia entre a esfera privada e a esfera pública). São dois referenciais distintos de ética e que evocam muito a palavra *ethos*, que na tese, não se confunde com a discussão sobre ética, nem deontologia, mas sinaliza um conjunto de práticas e valores prescritos pelos prêmios.

Esso de Jornalismo na região Sul do país, fazendo apontamentos sobre transformações da reportagem, vinculando-as à evolução do Jornalismo Impresso, no contexto brasileiro. Este trabalho associava muito o prêmio em questão à modalidade de *Jornalismo Informativo*, de origem norte-americana, com a prescrição da impessoalidade, imparcialidade e isenção aos jornalistas, além de técnicas baseadas no referencial de *Objetividade*, como o *lead*, *copy desk* e a *pirâmide invertida*.

Apesar do valor das conclusões de Cassol (1997), nos anos 90, quase uma década depois, nenhum trabalho científico tinha sido elaborado em relação a premiações no país, na área de Comunicação. O panorama mudou a partir dos seguintes trabalhos:

- Santos (2004) estudou em uma abordagem semiótica fotografias vencedoras do *Prêmio Vladimir Herzog de Anistia e Direitos Humanos* traçando uma retrospectiva da história e importância do advento da fotografia para a sociedade em relação à afirmação histórica dos direitos humanos, passando pela circunstância política que provocou a morte do jornalista Vladimir Herzog, em 1975;

- Magno (2006) classificou as matérias ganhadoras do *Prêmio Esso de Jornalismo*, de 1956 a 2005, e verificou mudanças no perfil dos gêneros jornalísticos e preceitos relativos à *Objetividade* em 50 anos de premiação;

- Passos (2006) estudou os vencedores do *Prêmio Esso de Jornalismo* na categoria *Fotojornalismo* e a produção de efeitos de sentido codificados (ou não) de sua amostra, numa abordagem semiótica que versava sobre estética;

- Carvalho (2007) estudou os *House Organs* vencedores do *Prêmio Aberje*, na perspectiva de *Comunicação Interna* (RP) e não de *Jornalismo Institucional* (jornalismo) identificando um perfil padrão de publicações premiadas;

- Dias (2008) estudou a influência do *Prêmio Jornalista Amigo da Criança*, em meio a 346 profissionais premiados, como estratégia de agendamento de pautas, mudança nas rotinas produtivas, além do engajamento de jornalistas em defesa e promoção dos direitos da criança e adolescente;

- Mora (2008) estudou o *Concurso Tim Lopes de Jornalismo*, uma premiação que certifica não as melhores reportagens pós-veiculação na mídia, mas premia pautas que concorrem a uma verba institucional para produção de uma reportagem financiada pela premiação, numa perspectiva pré-veiculação na mídia; e

- Gonçalves (2010) estudou a especificidade de jornalistas que abandonaram as redações e assumiram cargos públicos em repartições públicas, dando

início ao que ele chama de *jornalista legislativo*, na perspectiva de *Mídia das Fontes* e de *Jornalismo Corporativo*⁵. Não era o objeto da pesquisa, mas de forma subsidiária, ele listou 26 prêmios nacionais e internacionais que estes profissionais com status de *jornalistas legislativos* ganharam, mesmo não estando em redações da mídia tradicional, mas ocupando postos de trabalho na estrutura organizacional da administração pública federal. Tal fato mostra que o *Jornalismo Institucional* pode fazer notícia e competir com profissionais do mercado noticioso das grandes corporações, na perspectiva de *Mídia das Fontes* e *Jornalismo Corporativo*.

Diante deste quadro de sete pesquisas da década de 2000 sobre prêmios em jornalismo⁶, aliados ao panorama de um único trabalho na década de 1990, o que saltava aos olhos na época da proposição desta tese de doutorado eram as estratégias distintas de prescrição de valores e preceitos do que é o bom jornalismo a partir dos prêmios, até então, somente quatro estudados: *Prêmio Esso*, *Prêmio Jornalista Amigo da Criança*, *Concursos Tim Lopes de Jornalismo Investigativo* e o *Prêmio Vladimir Herzog de Anistia e Direitos Humanos*⁷.

Cassol (1997) e Magno (2006) ao abordarem o *Prêmio Esso de Jornalismo*, se dedicaram a investigar uma premiação que validava a modalidade de *Jornalismo Informativo*, com todos os preceitos inerentes ao referencial de *Objetividade*. Já os trabalhos de Dias (2008) e Nora (2008), *Prêmio Jornalista Amigo da Criança* o *Concurso Tim Lopes de Jornalismo*, respectivamente, tinham mais contato com prêmios que operam com um jornalista engajado em lutas sociais de promoção da cidadania, associados à modalidade de *Jornalismo Público*.

⁵ O *Jornalismo Corporativo* produz notícia para outros jornalistas e não somente para o público. Nas *Assembleias Legislativas* e no *Congresso Nacional* é relativamente comum este tipo de prática. O radiojornalismo da *Câmara dos Deputados*, por exemplo, produz spots sem assinatura que são utilizados em rádios do interior do país. E são produzidos com este intuito, desde que o uso cite a fonte que cedeu os spots.

⁶ Década de 2000 (SANTOS, 2004; MAGNO, 2006; PASSOS, 2006; CARVALHO, 2007; DIAS, 2008; MORA, 2008; GONÇALVES, 2010). Década de 1990 (CASSOL, 1997)

⁷ Carvalho (2007) não é citado aqui porque sua abordagem é em *Relações Públicas*, apesar de tratar de um prêmio muito importante como o *Prêmio Aberje* (*Relações Públicas*), que está na nossa amostra de análise, mas no tocante a categorias que premiam o Jornalismo. O *Prêmio Aberje* entra na amostra quando toca o *Jornalismo Informativo* e o *Jornalismo Público*.

Passos (2006) trata de fotografias no contexto de *Fotojornalismo*, mas sua abordagem é em semiótica avaliando apenas termos estéticos, sem considerações sobre a *Teoria da Notícia*. Os mesmo vale para Santos (2004).

Gonçalves (2010) não estudou diretamente os prêmios em jornalismo, mas trata de premiações recebidos por *jornalistas legislativos*. E é relevante e paradigmático pelo fato de jornalistas que estão na perspectiva de *Mídia das Fontes* e *Jornalismo Corporativo*, dentro das organizações, receberem prêmios de jornalismo concorrendo de igual para igual com repórteres do mercado tradicional.

Em vista desses dois paradigmas de prescrição do bom procedimento ao jornalista, o isento (*Objetividade*) e o engajado socialmente (Cidadania), o contexto de mudança de paradigmas no *ethos* dos jornalistas começou a se desenhar como projeto de pesquisa de doutorado⁸. Sendo a maior motivação, em relação à ciência, a de propor uma visão teórico-metodológica no arcabouço da Comunicação, no Brasil, que pudesse ser um mecanismo de abordagem deste universo, atores e fenômenos.

1.1.3 Compreender melhor os prêmios como mecanismos

A motivação de elaborar a primeira pesquisa de doutorado sobre prêmios em Jornalismo (2009) no país esbarrou numa surpresa: a tese de Castilho (2010), da *Universidade Federal do Rio de Janeiro* (UFRJ). O autor investigou o *Prêmio Esso de Jornalismo*, edições de 1964 a 1978, e as implicações na identidade profissional do jornalista brasileiro, durante o *Regime Militar*. O autor estudou a premiação: desde a instauração do regime (1964-1968), período de controle mais rigoroso da censura (1968-1975) ao início da abertura política (1975-1978), a partir de entrevistas com membros do júri e jornalistas premiados em algumas edições desses três períodos. Só tivemos conhecimento do trabalho de Castilho (2010) no fim do ano de 2011.

Tal descoberta extinguiu a questão de propor a primeira tese de doutorado sobre prêmios em Jornalismo, no Brasil, mas nos indicou que este caminho de estudo sobre prêmios também parece ser emergente na ciência, em vista das pesquisas feitas: na Região Sul (1997 e 2006), no Centro-Oeste (2006, 2008 e 2010) e no Sudeste (2004, 2007 e 2010). Sem falar na ampliação do conhecimento científico sobre prêmio em Jornalismo, que saltou de apenas um (década de 1990), para oito pesquisas em 13 anos. Um crescimento de 600% na década de 2000 (em relação à década de 1990) e um acréscimo de 25% na década de 2010⁹ (em relação à década de 2000). Desta forma, houve um reforço motivacional na produção de algum tipo de estudo que testasse um mecanismo teórico-metodológico de abordagem dos prêmios em Jornalismo (além de premiadores e premiados¹⁰), o que seria uma contribuição com a ciência em Comunicação, no país.

⁸ O que chamamos de pós-*Objetividade* e pós-*Sujeito*, nas epistemes, como blocos de organização do pensamento e análise de contextos.

⁹ Tomando década de 2010 pelos anos de 2010, 2011 e 2012, apenas.

¹⁰ Utilizamos o vocativo “premiador” e “premiado” como sujeitos de uma interação social, no sentido de uniformizar a plural diferença entre organizações do Estado, Mercado e Sociedade Civil que possam

O estudo proposto nesta tese tem como objeto: os prêmios. Mas não é um estudo sobre premiações. E, sim, sobre paradigmas em transição, ora em disputa, ora complementares, mas se funcionando numa perspectiva de hibridização da notícia, na tematização das pautas e na institucionalização de temas em organizações de toda a sociedade: *Primeiro Setor, Segundo Setor e Terceiro Setor*. Até pelo levantamento ser de 114 prêmios, trata-se de um mapeamento dos prêmios e de uma fotografia de paradigmas jornalísticos representados e operacionalizados nos prêmios.

O termo grego paradigma, que significa modelo, episteme (entendida no sentido de cosmovisão, da forma pelo qual o mundo é percebido e representado) é utilizado por Thomas Kuhn em vários sentidos. Paradigmas é uma concepção de ciência historicamente orientada (KUHN, 1996, p. 15). É uma construção epistemológica. Episteme é um recorte com base num conhecimento e um discurso que pode ser fora da historicidade científica (FOUCAULT). É um constructo da filosofia analítica que visa libertar o sujeito da linguística e da historicidade.

No nosso caso, convém explicitar três deles: o sociológico, o metafísico e o epistemológico. No sentido sociológico, paradigma é a estrutura absoluta de pressupostos que alicerça uma comunidade científica, isto é, o conjunto de valores, crenças, técnicas, normas partilhados pela comunidade científica. No sentido epistemológico, é esquema de pensamento para a explicação e compreensão da realidade. Já no sentido metafísico é uma determinação mais ampla e mais difusa que a teoria, ou seja, não é uma teoria e pode funcionar sem ela sendo, nesse caso, mais extenso que a teoria (ESTRADA, 2004, p. 6).

A transição de um paradigma em crise para um novo, do qual pode surgir uma nova tradição de ciência normal, está longe de ser um processo cumulativo obtido através de uma articulação do velho paradigma. É antes uma reconstrução da área de estudos a partir de novos princípios, construção que altera algumas generalizações teóricas e mais elementares do paradigma, bem como muito de seus métodos e aplicações (KUHN, 2000, p. 116).

Diante disso, é questionável se os padrões ou modelos aceitos, como chama Kuhn, poderiam se aproximar do conceito de episteme em Foucault, já que se pronuncia através dos discursos que se legitimam como verdadeiros nos espaços e tempos de cada

editar prêmios, além dos inúmeros jornalistas dentro de suas funções laborais (repórter, editor, assessor), alocação profissional (redação, assessoria de imprensa, free lancer) e representações sociais (assessor de imprensa, relações públicas).

momento histórico. Segundo Foucault, existe em cada época histórica uma única episteme se pronunciando, através de um conjunto de relações, “que imporá a cada um as mesmas normas e os mesmos postulados, um estágio geral da razão, certa estrutura de pensamento a que não saberiam escapar os homens de uma época - grande legislação escrita por mão anônima” (FOUCAULT, 2002, p. 217) ¹¹.

1.2 Configuração da Pesquisa

A pesquisa histórica investiga o universo de 114 prêmios em Jornalismo tomando como base de análise de regulamentos ¹² de participação.

Como *método de abordagem*, no plano geral de trabalho, na fundamentação lógica e no processo de raciocínio adotado, utiliza-se o método indutivo (observação, hipótese, comparação, abstração e generalização), partindo de dados particulares para se chegar a uma verdade geral, pois não podemos abarcar todos os tipos de prêmios existentes no Brasil como corpus (ANDRADE, 1999, p.19-26).

Como *método de procedimentos*, o padrão adotado é o monográfico em vista da capacidade de se gerar representações de elementos no universo das práticas jornalísticas (Idem), como as denominações a serem utilizadas: **premiador** (1) e **premiado** (2), para indicar organizações que utilizem estratégias de agendamento de notícias ou engajamento de jornalistas na promoção de pautas (1), além de jornalistas que tenham recebido algum tipo de distinção (2). Sem falar no neologismo **premiáveis** que são os jornalistas em processo de seleção e avaliação sobre a concessão de mérito ¹³.

Os prêmios foram analisados levando em conta os dados contidos nos regulamentos, posteriormente enquadrados em dois modelos de Jornalismo que tomamos como enquadramento: *Jornalismo Informativo* e *Jornalismo Público*. Logicamente, os prêmios contidos neles não são puros. Pode haver premiações que

¹¹ Hackett: Isso **versus** aquilo

Kuhn: Isso é isso. **Ponto!**

Foucault: Isso é isso, **vírgula!**

¹² Os instrumentos de análise são regulamentos (1), editais (2), portarias (3), cartilhas (4), folders (5) e documentos informais das instituições (6). Para efeito de fluxo da leitura, só faremos distinção dos diferentes tipos de documentos quando necessário.

¹³ Quanto ao texto, há uma grande dificuldade para arranjar sinônimos para prêmio e premiação. Daí, vem os neologismos: premiador, premiado e premiáveis. Também se justifica o nome dos prêmios em itálico, para não esgotar o uso semântico da palavra “prêmio”. Exemplo: “o **prêmio** desta instituição é o *Prêmio BNB de Jornalismo*”. Outra coisa é a repetição de radicais, tais como: “tal **premição premia**”, “os **premiáveis** do *Prêmio Esso*”, dentre outras, por falta de sinônimos (1), derivação do radical nos neologismos: premiador, premiado, premiáveis (2), além do uso do substantivo “prêmio” no nome das premiações (3), como demonstrado.

pertençam a um só modelo ou a mais, tendo em vista que a inserção de prêmio se dá pelo seu tema principal, mas também por suas categorias. Um exemplo é o *Prêmio Aberje*, a rigor, trataria somente de *Jornalismo Institucional*, mas tem categorias que podem ser enquadradas como *Jornalismo Informativo* e/ou *Jornalismo Público*. Esta questão foi tratada na seção sobre a constelação de ismos, modelos, modalidades, tipologias, categorias e ideologias inerentes ao universo da pesquisa.

1.2.1 Interrogações iniciais

Como são os prêmios em Jornalismo?

Quem são os premiadores (Estado, Mercado, Sociedade Civil)?¹⁴

Quais práticas são prescritas como padrão a partir dos prêmios?

1.2.2 Questão Principal

Tomando o contexto democrático brasileiro como base do modelo de *Jornalismo Informativo* (profissional, comercial) tem-se como premiação mais tradicional o *Prêmio Esso de Jornalismo* (1955)¹⁵. Entretanto, esta não é a única premiação com prescrição de procedimentos e *ethos* ao jornalista. Tampouco, o único modelo com um prêmio que certifique dado padrão de Jornalismo. Atualmente, há outros modelos e prêmios emergentes nesse cenário. A partir dessa premissa, pergunta-se: **não existiria um lugar na *Teoria da Notícia* para o universo dos prêmios (premiadores, premiados, premiáveis) em vista da influência deles na cultural profissional e no processo de produção da notícia?**

¹⁴ Não entramos no mérito de quem é o premiador (jornalista, empresa, estudante) ou de o que é premiado (matérias jornalísticas). Esta decisão leva em conta o que o corpus da pesquisa é composto por regulamentos. Apesar de existirem prêmios que se voltam pra empresas (1), profissionais (2), estudantes (3) e matérias jornalísticas (4), o mapeamento levou em conta apenas dados relatados nesses documentos, sejam estes públicos e disponíveis para consulta ou de acesso mediante demanda às instituições promotoras dos prêmios. Sem falar que, publicações posteriores ao regulamento de cada edição não são objeto de análise. Exemplo: as publicações de menções honrosas ou mesmo listagem com nomes de jornalistas e matérias que tenham ganhado algum tipo de reconhecimento ou galardão. Também não são analisadas as publicações que tratem de alterações dos regulamentos iniciais e nem de instâncias recursais, com pessoas que tenham entrado com algum recurso.

¹⁵ Na origem, era *Prêmio Esso de Reportagem* (1955), depois, *Prêmio Esso de Jornalismo*. Utilizaremos a nomenclatura *Prêmio Esso* apenas, no intuito de evitar confusão com os dois nomes para mesma coisa. Entretanto, quando as diferenças entre as nomenclaturas forem importantes, elas serão evidenciadas.

1.2.3 Questões Secundárias

Se confirmada a existência de prêmios, segundo o modelo emergente do *Jornalismo Público*, indo além do padrão de premiações do *Jornalismo Informativo*, pergunta-se: **como são esses dispositivos prescritivos de valores e procedimentos?**

Outra questão: **como o modelo do *Jornalismo Público* tem editado premiações no intuito de certificar práticas e valores ao jornalista?**

Mais: **os prêmios em Jornalismo Informativo são puros e intactos da emergência e consolidação deste modelo ou sofrem influência de novos modelos?**

E ainda: **os prêmios são considerados no processo de produção da notícia?**

Por fim, **os prêmios podem ser inseridos na Teoria da Notícia?**

Tomando o *Prêmio Esso* como modelo mais antigo, consagrado e tradicional de premiação em Jornalismo no Brasil, além de seus financiadores, quem são esses novos premiadores e quais são esses novos prêmios que circulam no escopo do *Jornalismo Público*? Os critérios elencados nos prêmios que circulam no escopo do *Jornalismo Público* têm algum tipo de influência sobre a tradição do *Jornalismo Informativo*? Quais as zonas de convergência e divergência entre os prêmios e esses dois modelos de Jornalismo? Como estudar os prêmios em Jornalismo dentro da *Teoria da Notícia* para além dos estudos de caso já feitos?

Na classificação de Molotch e Lester (*News Promoters, News Assemblers e News Consumers*) é possível enquadrar os assessores de imprensa, os repórteres das redações e o público leitor como atores da construção social da notícia. Se tomarmos os prêmios, tanto os premiadores como as próprias premiações, como anteriores à linha de montagem da notícia (nas três instâncias da classificação), mas atuantes nelas, no que Traquina considera ser os “**limites cognitivos**”¹⁶ e Jorge Pedro Sousa as “**rotinas cognitivas**”¹⁷, não poderíamos enquadrá-los nesta classificação com o status de **News Honors**?

¹⁶ O *ethos* prescrito pelos prêmios como “rotinas confinadas nos **limites cognitivos** da racionalidade” incorporados nas redações pelo ritual do trabalho jornalístico e incorporação da cultural profissional (SOLOSKI 1989 in TRAQUINA 1993, p. 93). Os “rituais estratégicos”, de Tuchman, são procedimentos ritualísticos oriundos dessas rotinas confinadas em limites cognitivos (TRAQUINA, 1993, p.75).

¹⁷ Stocking e Gross (1989) provaram que os jornalistas fazem um uso adaptado de “**rotinas cognitivas**” que lhes são familiares para organizar as informações e produzir sentido e tendem a procurar e selecionar informações que confirmam as suas convicções. (STOCKING E GROSS 1989 apud SOUSA, 2003, p. 27)

Os premiadores não seriam atores que influem no processo de produção da notícia por meio dos prêmios (dispositivos), prescrevendo um padrão de Jornalismo, mas de forma anterior ou acessória aos promotores e aos divulgadores da notícia?

Ao enxergar o lugar do premiador e do prêmio no processo de produção da notícia, pergunta-se:

- os atores classificados em *News Consumers* não podem ser também os premiadores (exemplo: público leitor, sociedade civil)?
- os *News Promoters* não podem ocupar o lugar de premiador (exemplo: Esso do Brasil, Instituto Ayrton Senna, Embratel)?
- os *News Assemblers* não podem ocupar também o lugar de premiador (exemplo: sindicatos e associações de jornalistas)?

Sem falar nas questões paradigmáticas de complementaridade entre modelos de jornalismo, com o eixo¹⁸ no qual a questão do **sujeito**, isento ou atuante na realidade social (onde o foco é a emergência da cidadania: *Jornalismo Informativo* e *Jornalismo Público*). E quanto aos fluxos de informações e a adoção ou não dos critérios de *Objetividade* (onde o foco são os fluxos oriundos das redações e das assessorias: *Jornalismo Investigativo* e *Jornalismo Institucional*).

1.2.4 Problemática

O convívio dos paradigmas de *Jornalismo Informativo* e *Jornalismo Público*, sobre a questão do sujeito (isento ou atuante) leva à reflexão sobre os prêmios consagrados dentro de cada perspectiva e também sobre as práticas de premiação mais tradicionais e consolidadas como promotoras de um padrão do que é ser jornalista. O *Prêmio Esso de Jornalismo*, por exemplo, por ser o mais antigo no Brasil e, atravessar várias fases do jornalismo brasileiro em quase 60 anos, traz a questão de prêmios, inicialmente, inseridos nos paradigmas o *Jornalismo Informativo* e *Jornalismo Investigativo*, mas em quase seis décadas podem ter sofrido alterações por mudanças na profissão e no próprio contexto social. O neoliberalismo e a profissionalização dos organismos do *Terceiro Setor* como entidades premiadoras é uma delas (1). A institucionalização das organizações também como espaço de trabalho dos jornalistas e não somente de relações públicas é outro fator (2). A ascensão das novas tecnologias e

¹⁸ A noção de eixo utilizada é da própria linha de pesquisa *Jornalismo e Sociedade* no que concerne a eixos temáticos: um bloco de conhecimento.

de novos modos de se fazer circular a informação tirando a exclusividade dos meios de comunicação tradicionais também se insere nesse contexto (3), além da pulverização de visões e modelos de Jornalismo aplicados a cada realidade profissional (4)¹⁹. Sem falar no hibridismo entre gêneros jornalísticos e parcerias (5).

Cassol (1997), Magno (2006) e Castilho (2010) produziram conhecimento científico na área de Comunicação sobre essa tradição do *Prêmio Esso*, em relação ao *Jornalismo Informativo* (objetividade e profissionalização) e *Jornalismo Investigativo* (denúncia). Entretanto, a percepção de novos atores sociais (premiadores) com novos dispositivos de certificação de um ethos (prêmio) para o jornalista profissional (premiado) gera uma gama de procedimentos, valores e status dentro do campo do Jornalismo para muito além do conhecimento tradicional sobre premiações **consolidadas**. A pesquisa empírica visa mapear exatamente isso: esse universo **emergente** que foi vislumbrado por Carvalho (2007)²⁰, Dias (2008) e Nora (2008) em estudos de caso. Além de, ampliar o conhecimento sobre os prêmios ao tentar enquadrar, na *Teoria da Notícia* (nos três níveis de posicionamento do processo de produção da notícia, em Molotch e Lester), preceitos anteriores ao processo de produção da notícia que são partes prévias e constituintes da própria configuração da notícia (a normatividade e prescrição de ethos dos prêmios como *limites cognitivos*²¹ e *rotinas cognitivas*²² compartilhadas na cultura profissional).

Existe nessa classificação (Molotch e Lester: *News Promoters*, *News Assemblers e News Consumers*) o lócus da cadeia produtiva da notícia: os *News Honors*, que é todo o sistema de prêmios (premiadores, premiados, premiáveis e a norma, prescrição de ethos). Essa classificação de origem anglo-saxã, comentada nos autores portugueses (TRAQUINA, SOUSA), não contempla atores que estão ligados a esta sequência da linha de produção noticiosa, influenciando a noticiabilidade e valores-notícia, como normatizados de valores e preceitos sobre os quais é construída a notícia. E isso, para muito além dos constrangimentos organizacionais e prescrição de ethos intra-organizacional, via: manuais de redação (1), linha editorial (2) e valores socializados nas redações (3).

¹⁹ Numerosos modelos e classificações: *Jornalismo Econômico*, *Jornalismo Político*, *Jornalismo Institucional*, *Jornalismo Comunitário*, *Jornalismo Participativo*, *Jornalismo Legislativo*, *Jornalismo Universitário*, *Jornalismo Alternativo*, *Jornalismo Corporativo*, *Mídia das Fontes* etc.

²⁰ O estudo de caso de Carvalho (2007) sobre *House Organs* vencedores do *Prêmio Aberje* é um trabalho que foi feito com a ótica de *Comunicação Interna*, em Relações Públicas, mas que poderia ser estudado pela ótica do *Jornalismo Institucional*, por exemplo.

²¹ (SOLOSKI 1989 in TRAQUINA 1993, p. 93).

²² (STOCKING E GROSS 1989 apud SOUSA, 2003, p. 27)

1.2.5 Hipótese

A hipótese central da tese é a de que existe um ethos emergente prescrito por atores sociais (premiadores), articulado pela estratégia de distinção (prêmio) para jornalistas (premiados), para muito além do modelo consolidado do *Prêmio Esso de Jornalismo*²³, no contexto pós-*Objetividade: Jornalismo Informativo e Jornalismo Investigativo*. E que muitas premiações neste rol de emergentes se enquadra na perspectiva pós-Sujeito: *Jornalismo Público*, com a prescrição de atuação social do jornalista, o que cria uma tensão com prescrição anterior do *Jornalismo Informativo* (isenção, impessoalidade, imparcialidade), além de proporcionar reportagens investigativas ampliando o que pode ser enquadrado como *Jornalismo Investigativo*²⁴.

Devido a isso, temos a hipótese de que exista um lugar anterior ao processo de produção da notícia, na classificação de Molotch e Lester (*News Promoters, News Assemblers e News Consumers*), que denominamos provisoriamente de *New Honors* (premiadores, prêmios, premiados, normatividade). Pensamos dessa forma, tendo em vista que a pesquisa empírica denotou que atores ainda não vistos na *Teoria da Notícia* (por ser de cunho *midia-cêntrica*²⁵), devem ser incluídos numa construção teórico-metodológica (*sociocêntrica*²⁶) para a produção de conhecimento científico na área de Comunicação, no Brasil.

1.2.6 Objetivos

O trabalho oferece uma fotografia sobre os prêmios hoje e um mapa histórico sobre as premiações em Jornalismo, a partir de dois grandes paradigmas (Pós-*Objetividade* e Pós-Sujeito), apontando para um espaço na *Teoria da Notícia* que não foi notado, antes dos discursos dos *News Assemblers, New Promoters e New*

²³ Usamos a palavra consolidado e emergente para fugir de hegemônico e não levar o autor a já classificar utilizando autores que trabalham conceitos a partir dessa palavra, como é o caso de Gramsci. Não há uma disputa no âmbito da pesquisa entre os consolidados e emergentes. Apenas, estamos tirando uma foto e fazendo a topografia do terreno no qual atuam. Não temos como trabalhar guerras ideológicas de numerosos modelos e práticas dentro de um universo de 114 prêmios oriundos de diversas partes da sociedade. Detalhe: num corte de quase 60 anos, pois o *Prêmio Esso* está na amostra e é bem antigo.

²⁴ O *Prêmio Tim Lopes de Jornalismo Investigativo* (Rede Globo) que premia reportagens pós-veiculação na mídia. E o *Concurso Tim Lopes de Jornalismo Investigativo* (ANDI) que premia pautas, ou seja, reportagens ainda em pré-produção e pré-veiculação.

²⁵ (GONZAGA, p. 2004)

²⁶ (Idem)

Consumers: o *New Honors*, que é uma instância a ser considerada, pois protocola e padroniza um dado tipo de discurso a ser compartilhado na cultura profissional.

Nossa contribuição é com esta fotografia do estado da arte dos prêmios fornecendo lentes para que a *Teoria da Notícia* possa enxergar estes atores (premiadores), dispositivos (os prêmios), contidos na base da linha de produção da notícia. Se tomarmos a metáfora da Fábrica de Notícias (*Newsmaking*) e do processo de produção da notícia com a divisão de trabalho com três instâncias de montagem (*News Assemblers*, *New Promoters* e *New Consumers*), veremos que existe um ator que não coloca a mão na massa e não frequenta as esteiras de produção noticiosa (*New Honors*), mas que condiciona alguns deles, jornalistas (premiados), com uma normatividade não antes percebida, mas influente nas rotinas produtivas e na cultural profissional. Se o jornalista é o operário, se o processo de produção da notícia com três instâncias é uma linha de montagem do produto noticioso, podemos pensar que os *News Honors* sejam os fornecedores das condições extras de trabalho, pois a racionalidade técnica e social não está condicionada apenas ao aparato intra-organizacional (manuais de redação, linha editorial e valores socializados nas redações), mas também aos extra-organizacionais (cartilhas de redação, banco de fontes, banco de pautas, newsletters, cursos de capacitação, credenciais de acesso a eventos especializados, clipping sobre como os concorrentes dão a matéria, livros sobre dada pauta específica e sua historicidade na mídia e ferramentas de trabalho, como: laptops, ipad, status profissional em vista do certificado²⁷ de mérito por um organismo fora da redação e da divisão de trabalho organizacional). Metaforicamente, se o jornalista é o operário (1); se o processo de produção da notícia com três instâncias é uma linha de montagem do produto noticioso (2); podemos pensar que os *News Honors* sejam os fornecedores que podem trazer material extra ao já armazenado de forma intra-organizacional. A normatividade dentro das redações (linha editorial, manuais de redação) sobre influência de todo esse aparato fora das redações (agendas especializadas, ferramentas de trabalho, relatórios, cursos) são constituintes deste cenário.

Os blocos de organização dos capítulos a partir das tensões emergentes dos modelos jornalísticos, concentrados na episteme *Pós-Objetividade* (tensão: redações x assessorias) e na *Pós-Sujeito* (isenção x atuação), permitem enxergar os modelos: não

²⁷ No âmbito da pesquisa, faremos diferenciação entre os instrumentos de reconhecimento utilizados pelos premiadores quando necessário. Eles são: certificado, diploma, troféu, insígnia, medalha, estatueta, menção honrosa e menção de honra ao mérito.

dentro deles, mas por trás deles. Em momento algum objetivo da pesquisa é pegar 114 prêmios para classificá-los em modelos, modalidades e tipologias. O objetivo é o de enxergar os *News Honors* como atores por detrás desses modelos.

Se *News Assemblers*, *New Promoters* e *New Consumers* são enquadrados dentro de modelos, a partir da configuração da notícia, o objetivo é o de enxergar o condicionante extra desta configuração: *New Honors*. É sabido que todo modelo de jornalismo possui um prêmio que incentiva e prescreve um padrão de ethos concernente à concepção do próprio modelo em questão (quase um olhar narcísico: o prêmio achar alguém premiável quando ele for o mais parecido ou igual a si). Em toda a história do jornalismo profissional, ou seja, pós adoção de critérios de *Objetividade* é assim.

A condicionante dos prêmios, no tocante aos “limites cognitivos” e “rotinas cognitivas” dos jornalistas, está centrada na normatividade compartilhada entre os premiadores e jornalistas premiados. Há aí um contrato extra-organizacional de cooperação ou de reconhecimento de um par (ou até parceiro). Esse jogo não era antes percebido em relação aos prêmios, pois não havia a nomeação de um ator nessa associação. O contrato apontava para a cultural profissional, para fora da redação, mas não fala em que partes se davam o acordo entre as partes.

A contribuição não é para a ciência em Comunicação brasileira enxergar as epistemes e suas tensões (*Pós-Objetividade*: redações x assessorias; *Pós-Sujeito*: isenção x atuação), pois ela já as vê. É para ela enxergar por de trás: os premiadores (atores), os prêmios (dispositivos), os premiados (jornalistas parceiros dos premiadores) e a normatividade deste processo de certificação de mérito, que é a raiz dos modelos, pois praticamente todo modelo de jornalismo têm premiações que certificam conforme o *ethos* padrão ao qual promovem como padrão a ser adotado.

Os prêmios, hoje, são estudados na Administração, Economia, Contabilidade, Engenharia de Produção, Ciência da Informação, dentre outros, como mecanismos de distinção social, meritocracia, produtividade, índice de qualidade (ISO 9000), evolução da carreira etc²⁸. Mas não são muito estudados no Jornalismo como dispositivos influentes no processo de produção da notícia.

Se conseguirmos provar esta contribuição teórico-metodológica do *News Honors*, motivaremos estudos sobre os prêmios em Jornalismo em maior profundidade, avançando no conhecimento científico e trazendo mais respostas e contribuições para a

²⁸ Conforme Apêndice10.

atividade jornalística. Se não conseguirmos, ao menos a tese vai ser uma foto do estado da arte sobre a fusão de paradigmas, hibridismo e complementariedades no Jornalismo, a partir dos 114 prêmios do levantamento.

1.2.7 Objetivos Gerais

O objetivo geral é o de tirar os prêmios do senso comum e trazê-los para o arcabouço teórico da ciência em Comunicação investigando a real (ou não) ocorrência de novos mecanismos de prescrição de procedimentos e de valoração do que é o “bom jornalismo” (para além dos critérios organizacionais, subjetividade do repórter e público leitor). Como expectativa, nesse sentido, nota-se:

- o incentivo um novo tipo de pesquisa em Jornalismo não focado apenas nos vencedores de prêmios²⁹;
- a oferta de outros temas para estudos de casos específicos em *Agenda Setting* (ampliando numerosa produção de pesquisas sobre “como a pauta ‘x’ aparece no noticiário”: etnias, gênero, sexualidade, criança e adolescente³⁰);
- o incentivo à verificação sobre o real impacto ou influência dos prêmios no processo de produção de notícias (*Newsmaking*);
- o desenvolvimento de um olhar científico sobre os prêmios e a *Fábrica de Notícias* não só pela perspectiva *midia*centrica, mas também pela sociocêntrica.

Em suma, queremos firmar uma corrente de estudos focada em dispositivos (prêmios), atores (premiadores, premiados) e mecanismos que tenham influência sobre o processo de produção da notícia, ainda que adjacentes às agendas e à fábrica de notícias. Teoricamente, essa é a **contribuição** desta tese para o arcabouço da

²⁹ Será que os perdedores também não têm o que falar para o Jornalismo? Ou até as matérias feitas por demanda por papa-prêmios apenas para ganhar honorárias e negociá-las no mercado de trabalho com a especialização do trabalho e o reconhecimento na cultura profissional? São provocações.

³⁰ Só da pauta de crianças e adolescentes e sua representação midiática, numerosas pesquisas bem específicas: pauta da **prostituição, exploração, abuso e violência sexual infanto-juvenil** na mídia (ANDRADE, 2001; SILVA, 2007; SILVA, 2008; BRENDA, 2011, PIRES, 2011), pauta da **violência urbana infanto-juvenil** (DIAS, 2002, ANDRADE, 2005, COELHO, 2006, NUNES, 2007), pauta do **trabalho infanto-juvenil** (FREITAS, 2004; AZEVEDO, 2003; PISTOLATO, 2008; PESSOA, 2010), pauta do **trabalho infantil doméstico** (BONFIM, 2005), pauta do **aborto voluntário** (BIZZO, 2008), **representação da infância pelo discurso jornalístico** (PONTE, 2005; SOUZA, 1999; PEREIRA, 2005; BRASILIENSE, 2006; CARVALHO, 2007; PEREIRA, 2007; FARAH, 2008; SANTOS, 2008; ANSELMO, 2009; OLIVEIRA, 2010; NASCIMENTO, 2011), **agenda social dos direitos da criança e do adolescente** (BASTOS, 1995; BARBOSA, 1999; PEREIRA, 2000; LIMA, 2005; REBECHI, 2002; RAPOSO, 2005; DIAS, 2008; MORA, 2008; OLIVEIRA, 2008, MARIANO, 2010), conforme apêndice 7.

Comunicação, como programa de pós-graduação e núcleo produtor de conhecimento científico, no âmbito nacional. Sendo que, como produtos substanciais dessa tese tem-se uma fotografia do status quo dos prêmios atualmente e o relacionamento complementar de modelos e paradigmas jornalísticos, além do mapeamento histórico das premiações. Sem falar na proposição teórica de *News Honors*.

1.2.8 Objetivos Específicos

O intuito é o de construir e acrescentar uma construção teórico-metodológica, *News Honors*, numa perspectiva *sociocêntrica*, à classificação de Molotch e Lester (1974) da *Teoria da Notícia (midia-cêntrica)*, que identifique instâncias certificadoras de mérito, prescritivas de valores e procedimentos no jornalismo brasileiro. Sendo também óbvias as limitantes para a contribuição: estudamos prêmios dentro de uma realidade profissional de jornalistas como repórteres e assessores, no Brasil, que tem um arranjo específico, diferente de outros países (onde quem está nas organizações são os profissionais de relações públicas; e não os jornalistas).

1.2.9 Justificativa

Inicialmente, o interesse era traçar uma sequência cronológica dos prêmios e modelos no Brasil, quase como uma finalidade histórica. Mas isso se tornou inevitável quando o objeto começou a falar por si, no processo de apuração do fenômeno em apreço. Saltou aos olhos a correspondência entre a instauração de modelos, *Jornalismo Informativo* (anos 50) e *Jornalismo Público* (anos 90)³¹, com o surgimento de prêmios que prescreviam novos procedimentos e valores para jornalistas. Dessa forma, a questão do *ethos*³² continuou importante, mas subsidiária à questão de instâncias da certificação meritocrática e prescrição de um padrão, dentro do campo do jornalismo brasileiro.

³¹ Ressaltamos que, os prêmios são dispositivos quase que inerentes a cada modelo de jornalismo comercial. Existem vários modelos: *Jornalismo Informativo*, *Jornalismo Científico*, *Jornalismo Público*, *Jornalismo Organizacional*. Dizemos “comercial”, pois não vemos correspondência entre a instauração de um paradigma de premiações em relação ao *Jornalismo Literário*, por exemplo, a julgar pela sua gênese, no Brasil. Existem prêmios, atualmente, com categorias que premiam o *Jornalismo Opinativo* e *Jornalismo Literário* dentro de formatos noticiosos e comerciais (lógica do produto).

³² Ressalta-se que, quando falamos em *ethos*, não estamos fazendo um juízo de valor do que é ético e deontológico, dentro da profissão, mas indicando uma práxis.

No decorrer da pesquisa empírica, notou-se que a classificação internacional de Molotch e Lester (*News Promoters, News Assemblers e News Consumers*), de origem anglo-saxã, ao menos em relação à nossa abordagem, não conseguia abarcar os prêmios no Brasil, que são produzidos e gestados por: assessores (1), pelos próprios jornalistas em entidades associativas e sindicais (2) e nem por organismos do *Terceiro Setor* (3), tomando a cidadania e entidades da Sociedade Civil como figuras para muito além do leitor, relatada pelos teóricos. Sendo que tal classificação também não absorve a nova realidade, por exemplo, de *Mídia das Fontes* e do *Jornalismo Corporativo*, bem típica do cenário nacional que admite que os jornalistas estejam nas assessorias e em veículos organizacionais, também um aspecto mais amplo sobre as instâncias de veiculação de produtos noticiosos para além dos veículos tradicionais de mercado³³.

Sem falar que, na complexa realidade brasileira, os jornalistas não são somente os *News Assemblers* das redações; os profissionais de relações públicas não são necessariamente os *News Promoters* nas assessorias; e os *News Consumers* não são somente os leitores e consumidores de produtos e serviços noticiosos. Não que o entendimento da pesquisa seja uma negação a este panorama. Mas é uma ampliação dele, com certeza. A partir de uma perspectiva *sociocêntrica*, acredita-se que haja outros atores nesse processo, além de outros fluxos de informação.

O *paradigma sociocêntrico* já é tradicionalmente estudado no PPGFAC/UnB. Trata-se de um conceito de Motta (2005, p. 2) acerca da ideia de que o jornalismo é permeável às contradições e às pressões da *Sociedade Civil*. O autor confronta esta perspectiva à visão do *paradigma midiocêntrico*. Hegemônico nas pesquisas sobre jornalismo no Brasil, desde a década de 60, o *midiaocêntrico* pauta-se pela ideia de que o jornalismo tem o poder de manipular a sociedade. De acordo com Motta, tais pensamentos de dominação unilateral são ingênuos na realidade atual. Em contraposição, ele propõe o sociocentrismo como uma nova postura epistemológica, em que as pesquisas procuram verificar até onde os grupos sociais organizados são capazes de contrapor suas visões de mundo e de reverter as posições da mídia, amplificando os dizeres. Outra pertinência do *paradigma sociocêntrico* é justamente o foco na dinâmica

³³ Não identificamos essa prática de premiação com prescrição de valores e procedimentos profissionais antes do paradigma da *Objetividade*. Tanto que usamos a expressão *Pós-Objetividade* na pesquisa. Entretanto, sabe-se que, em 1921, o escritor, juiz, político e jornalista Rui Barbosa recusou uma condecoração do senador Félix Pacheco. Tratava-se de um prêmio nacional, em dinheiro. Mas era uma honraria do estado pela atuação de Rui Barbosa na vida pública brasileira, o que funcionaria como um prêmio com a lógica de relações públicas: relacionamento entre públicos e organização. E não uma certificação meritocrática pelo exercício da atividade jornalística em prol de um modelo do que é o profissional ou “bom jornalismo”.

social e a possibilidade de analisar o objeto sob a ótica dos enfrentamentos e negociações, hipótese presente nas interações entre produção e recepção no jornalismo contemporâneo. Desta perspectiva, na mesma escola, emergem conceitos como os de Silva (*Contra-Agendamento* o *Co-Agendamento*) com uma nova concepção de agendamento midiático. Há mais de uma década, com mais de 30 pesquisas que abordam o tema, a ciência brasileira em Comunicação vêm se perguntando quem pauta a agenda da mídia (visão *sociocêntrica*³⁴), para muito além da prescrição das agendas da sociedade que a mídia pautar (visão *midia-cêntrica*), no postulado de autores anglo-saxões.

A partir do que o objeto falou por si, na pesquisa empírica, acredita-se que a ampliação da classificação da *Teoria da Notícia*, em Molotch e Lester, ao agregar o conceito de *News Honors*, pode ser benéfica para a ciência em Comunicação no entendimento de diversos fenômenos específicos da realidade nacional, além de tirar do senso comum toda a sistemática dos prêmios. E isso justifica a proposição desta tese como novo conhecimento no arcabouço teórico da Comunicação, a ser avaliada por membros da comunidade científica.

1,3 Pressupostos Teóricos da abordagem

A partir da percepção de novos atores adjacentes ao processo de produção da notícia, no decorrer do processo de apuração, notou-se que podíamos contribuir especificamente com o arcabouço teórico da Comunicação ao olhar para o postulado da *Teoria da Notícia*, em Molotch e Lester (1974), no tocante à classificação: *News Promoters, News Assemblers e News Consumers*.

Trabalhamos com essa classificação e com pressupostos da *Teoria da Notícia*, de cunho estruturalista e etnoconstrucionista (*Agenda Setting, Newsmaking, Gatekeeper*), além de categorias e conceitos pertinentes, tais como: *Noticiabilidade, Valores Notícia, Valores-Serviço*³⁵ e *Objetividade*³⁶. Percebemos, no decorrer da

³⁴ O *paradigma sociocêntrico*, segundo o autor, entende que a correlação de forças determina as posições, as práticas e os conteúdos da mídia. O foco são as relações sociais nos seus confrontos e alianças. A mídia é percebida como um espaço dos enfrentamentos políticos, concepção que traz questões como cidadania, democracia e *Esfera Pública*. No contexto brasileiro, esse paradigma vê, na história democrática do país, a *Sociedade Civil* reorganizada, vigilante sobre as instituições públicas e ciente de novos canais de manifestação. Por fim, o paradigma percebe a mídia como um novo espaço de sociabilidade. Os pesquisadores nessa área buscam captar a dinâmica social e incorporá-las às análises.

³⁵ *Valor-Serviço* é uma categoria de análise criada na UnB.

pesquisa empírica, que alguns prêmios se relacionavam diretamente com o aparecimento de paradigmas jornalísticos no Brasil. Foi possível estabelecer essa associação quando fizemos uma sequência cronológica comparando a instauração de modelos jornalísticos no Brasil com o aparecimento de alguns prêmios (*Jornalismo Informativo* nos anos 1950 e o *Jornalismo Público* nos anos 1990). Estávamos trabalhando a questão de epistemes (FOUCAULT, 1966; 1969) e marcos temporais como inauguradores de modelos, práticas, valores e procedimentos em jornalismo. Tomamos os modelos de Jornalismo como epistemes e os prêmios tradicionais dentro dessas modalidades como marcos da instauração destas correntes³⁷: identificadas em pós-*Objetividade* e pós-Sujeito.

Para muito além de jornalistas como assessores ou repórteres, percebemos que os prêmios são dispositivos que, desde a origem do *Jornalismo Informativo* no Brasil (reforma editorial do JB), estiveram presentes no cenário do jornalismo com o intuito de prescrever *ethos* e certificar meritocraticamente procedimentos relativos ao exercício da atividade profissional. Acreditamos que o entendimento destes dispositivos de instituição de honra a dado mérito (prêmios) seja fundamental para vislumbrar como os modelos de jornalismo influenciam a profissão (1), assim como, identificar quem são os atores sociais (premiadores) que financiam essas premiações. O *Premio Esso*, por exemplo, é institucional, pra vender a si e mudar o noticiário brasileiro resistente à *Standard Oil Company of Brazil* (na questão do nacionalismo da era Vargas, em “o petróleo é nosso”), além de fomentar o *Jornalismo Investigativo* a partir da ênfase na figura do repórter e da reportagem³⁸.

³⁶ Não é um conceito propriamente dito, mas um referencial e um conjunto de critérios técnicos e valorativos que, em sua gênese, configuram o profissionalismo em Jornalismo, seu método de verificação, status de verdade, autoridade do discurso, instauração de mercado noticioso, formatação de gêneros jornalísticos, dentre outros.

³⁷ Elementos da perspectiva pós-estruturalista: subjetividade, poder institucional e poder individual, saber-poder, micropoderes (*As palavras e as coisas, Arqueologia do Saber*). O pós-estruturalismo instaura uma teoria da desconstrução na análise literária, na concepção tradicional da análise do discurso francesa, liberando o texto para uma pluralidade de sentidos. A realidade é considerada como uma construção social e subjetiva.

³⁸ Pressupostos teóricos: *Controle do trabalho* (Breed), *Rotinas produtivas* (Tuchman), *Ação pessoal e seleção de notícias* (Lewin) por um filtro ou portão (White, Senra), *Profissionalismo* (Soloski), sofrimento com a pressão do tempo (Schlesinger), Processo de produção da notícia e relacionamento entre fontes e os jornalistas (Molotch e Lester), *Cultura Profissional* (Schudson, Hall et al), *Definidores Primários* (Hall et al), *Governo dos Peritos* (Walter Lippmann), *Grande Comunidade* (John Dewey), *Saber e Poder* (Foucault), *Arqueologia do Poder* (Foucault), *Valor-notícia* (Agendamento), *Valor-serviço* (Contra-Agendamento) e *Agendamento Convergente* (Co-Agendamento).

1.3.1 Para além da ideologia, o foco no poder

O interessante dos prêmios é que eles não são elaborados necessariamente por um tipo profissional ou algum setor da sociedade³⁹. Existem diversos grupos que editam premiações numa rede de ação muito maior que a dos prêmios consagrados do jornalismo brasileiro. Num universo de 114 prêmios é impossível fazermos a varredura e classificação precisa de cada um, até mesmo porque uma mesma premiação pode pertencer a um ou mais modelos de jornalismo (vide o tema do prêmio, o tema anual e os subtemas das categorias). Nesse sentido, a pesquisa se afasta da questão da ideologia e se apoia na concepção de *poder* e de *micro-poderes*, onde o discurso por si só já é um tipo de poder⁴⁰. E estes poderes se cruzam e se relacionam.

Foucault dá muita importância à linguagem, filologia como forma de análise. E, frequentemente, é associado à *Análise do Discurso*, na figura do *enunciado* e a *função enunciativa*⁴¹. Esclarece-se que utilizamos o autor apenas na questão de criar duas grandes *epistemes* com as quais classificaremos historicamente as práticas de prêmios do estudo: pós-*Objetividade* (redações x assessorias) e pós-Sujeito (isenção x atuação), evitando a problemática de diversos modelos e suas tensões entre si, assunto já tratado anteriormente na seção do mosaico de “ismos”⁴².

Não há interesse, no âmbito da pesquisa, de entrar no mérito linguístico dos locutores, interlocutores ou questões tais. Nem a ideologia e nem o discurso⁴³ são categorias ou pressupostos para a análise. O trabalho foge dessas disputas e foca apenas nas *epistemes* e *poder* (em Foucault), configurados na pesquisa pelo modelo do *Jornalismo Informativo* em relação ao *Jornalismo Público* (isenção x atuação) e do *Jornalismo Investigativo* em relação ao *Jornalismo Institucional* (redações x assessorias) tratados nas duas *epistemes* (pós-*Objetividade* e pós-Sujeito) que funcionam como tipologias de práticas sobre o processo de produção da notícia.

³⁹ Assessores (sentido RP, *Comunicação Empresarial*), assessores (sentido jornalistas: *Jornalismo Institucional*), *Primeiro Setor*, *Segundo Setor* e *Terceiro Setor*.

⁴⁰ (FOUCAULT, 1966; 1969)

⁴¹ (FOUCAULT, 1995, p. 144-146)

⁴² Essa dualidade é entendida com a comparação de um discurso em relação a outro, o que confere identidade e sentido a cada formação discursiva estabelecendo um referencial do que dada prática jornalística é (ou não é), social e historicamente. Na pesquisa, esses dois discursos, pós-*Objetividade* e pós-Sujeito, são trabalhados num sentido histórico e cronológico de aparecimento dos saberes e poderes que configuram essas *epistemes*, além do fenômeno de edição de prêmios relativos a elas.

⁴³ No que se refere a enunciados verbais de maior amplitude de dada sentença num sentido de se tornar hegemônico entre dois ou mais locutores.

A pesquisa trabalha com um corpus de 114 prêmios e se torna inviável positivar os lugares ideológicos de fala de cada premiador (com casos de premiações com até 11 entidades associadas)⁴⁴. Menos ainda fazer um quadro, em quase 60 anos de prêmios, discriminando o posicionamento dos jornalistas premiados (1), em inúmeras edições (2), épocas distintas (3), atividades e funções laborais distintas (4), ainda que dentro do jornalismo brasileiro. Por isso, a base de estudo sobre essas duas tendências (*Pós-Objetividade* e *Pós-Sujeito*) e não sobre os enunciados dos 114 premiadores (ou mais)⁴⁵, dos milhares de premiados em 5 décadas de premiações, dentre outros. A gama de vetores em relação a este quadro, além do fator de multiplicação desses vetores, foi o principal motivo da pesquisa de não trabalhar com a individualidade de cada locutor e suas ideologias (Bakhtin, Maingueneau, Pêcheux).

A pesquisa vai antes do discurso dos **premiadores** e dos **premiados**, escavando as origens sobre as quais as interações acontecem na conceituação de *Arqueologia do Poder* (Foucault), dentro de uma estruturação do saber (epistemes), onde se posicionam os diferentes discursos antes mesmo desses se constituírem em saber profissional (no Jornalismo) ou científico (na Comunicação). O foco não é o dos locutores em si, mas dos valores que configuram as práticas em apreço (**normatividade** e os **prêmios**) inseridas em momentos históricos a serem enunciados por marcos. Não está em estudo o **sujeito empírico** (corpus de 114 prêmios) ou **sujeito indivíduo** (cada premiador e premiado em sua subjetividade), mas o **sujeito do discurso** (prática discursiva, episteme, paradigma, cosmovisão, entendidos como blocos de conhecimentos e práxis comuns).

A pesquisa trabalha num sentido mais de filosofia analítica (*epistemes*: ondas discursivas e emaranhados de conhecimentos e práxis), em detrimento de uma abordagem epistemológica muito fechada (paradigmas rígidos e fechados dentro da

⁴⁴ Existem premiadores (patrocinadores, gestores, apoiadores e colaboradores) que são um arranjo complexo de vários setores da sociedade no intuito de premiar o trabalho, profissionais e empresas em jornalismo. Um exemplo: as 11 entidades que integram a comissão julgadora, gestora e realizadora do 34º *Prêmio Jornalístico Vladimir Herzog de Anistia e Direitos Humanos* representantes do *Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado de São Paulo* (1); da *Ouvidoria da Polícia do Estado de São Paulo* (2); da *Ordem dos Advogados do Brasil, Seção São Paulo, OAB/SP* (3); do *Fórum dos Ex-Presos e Perseguidos Políticos do Estado de São Paulo* (4); da *Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ)*(5); da *Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP)*(6); da *Comissão Justiça e Paz da Arquidiocese de São Paulo* (7); do *Centro de Informação das Nações Unidas no Brasil (UNIC Rio)* (8); da *Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (ABRAJI)*(9); da *Associação Brasileira de Imprensa, Representação em São Paulo (ABI/SP)* (10) e o próprio *Instituto Vladimir Herzog* (11).

⁴⁵ O 34º *Prêmio Jornalístico Vladimir Herzog de Anistia e Direitos Humanos* teve 11 entidades associadas em apenas uma edição. Imagine o número de dados a serem levantados em 34 edições. Só neste caso 1 prêmio é multiplicado por 11 entidades inseridas no papel de premiador. A amostra da pesquisa já tem 114 prêmios que podem gerar infinitos premiadores.

ciência), no sentido de uma *Arqueologia do Saber* (FOUCAULT, 1995, p. 386), acreditando que as ciências humanas não dão conta de desvendar o que o homem é por natureza, mas, sim, desvendam a positividade (configuração epistemológica) do ser humano de forma interdisciplinar, em relação a dado universo ou áreas do conhecimento, tais como Sociologia, Economia, Psicologia e Filologia⁴⁶.

Entendemos os paradigmas contidos na modalidade do *Jornalismo Informativo, Jornalismo Investigativo, Jornalismo Institucional e Jornalismo Público* como dispositivos de *poder*, tendo em si um dado *saber*, e o exercício de um poder específico (*micro-poder*), no qual inserimos os prêmios como ferramentas operantes deste *saber*. O termo “dispositivo” será muito utilizado para se referir aos prêmios e validação dessas duas *epistemes*, pois, assim como em *A Ordem do Discurso*, entendemos que os prêmios têm a função de validar um padrão de Jornalismo e um protocolo de procedimentos que produz e conserva discursos elaborados pelos premiadores a premiados, que irão posteriormente distribuí-los dentro de regras estritas e em espaços articulados (FOUCAULT, 1996, 26-39).

Foucault trabalha bem a questão da caracterização dos discursos de cada época histórica por meio do conceito de *episteme*, com o qual ele designa as relações conceituais que estruturam os diferentes tipos de discurso em uma dada época intelectual (MATTEDI, 2006). Para o autor, existe uma regularidade entre os conceitos e escolhas temáticas dos falantes, que remetem a *formações discursivas*, às quais se referem as falas individuais. Como nosso foco é traçar uma historicidade a partir de dois eixos (Pós-Objetividade e Pós-Sujeito) com quatro modelos (*Jornalismo Informativo, Jornalismo Investigativo, Jornalismo Institucional e Jornalismo Público*), tomados como *epistemes*, o autor é muito pertinente à pesquisa^{47 48}, ainda mais por nos permitir

⁴⁶ A Comunicação não é citada no texto original, assim como a Sociologia, Economia, Psicologia e Filologia, mas a inserimos também neste âmbito (FOUCAULT, 1995, p. 516).

⁴⁷ Aliás, só conseguimos enxergar os *News Honors* (premiadores, prêmios e premiados) como adjacentes, acessórios, orbitais ao processo de produção da notícia, com base na abordagem da genealogia do poder, ou arqueologia do poder, olhando para as bases (epistemes) sobre as quais se relacionam *News Promoters, News Assemblers e News Consumers*. O que não foi uma experiência prévia, no pré-projeto de pesquisa, nem mesmo na qualificação. Mas só mesmo durante a apuração da pesquisa empírica, o que levou o trabalho a uma terceira configuração.

⁴⁸ Na pesquisa, não fizemos opção pelo modelo do *Jornalismo Literário* por não encontrar menções de que existiam prêmios nesse tipo de prática, além do que, entendemos os prêmios vinculados à profissão de jornalista (regulamentada em lei, institucionalizada na mídia comercial, tradicional) e não à atividade jornalística (exercida por literários, comentaristas, colaboradores, articulistas etc). Enfatizamos que, não trabalhamos com premiações que tenham como premiados: colaboradores, comentaristas, colonistas e outras funções na mídia que não a tradicional de repórter e de assessor de imprensa.

entrar numa perspectiva mais individual e subjetiva do indivíduo em dado contexto social, fugindo da ideia de oposição e disputa contida na categoria de ideologia.

Sousa (2002, p. 40-41), por exemplo, acredita em fatores “ecossistemáticos”, num sentido cognitivo influente no processo de produção da notícia, sendo um aspecto de "ação pessoal" (subjetividade: intenções, crenças, valores e expectativas individuais). Para o autor, até a correria das redações e as demandas de trabalho colaboram para que as rotinas produtivas instalem no indivíduo um pensamento estereotipado que serve de base para a fabricação de "informação padronizada". Ele chega a falar em “rotinas cognitivas”, dentro das rotinas produtivas. Na nossa leitura, concordamos com Sousa nessa individualização da ação (*subjetividade*)(1), na questão cognitiva como base da ação do jornalista (*saber*)(2) e ainda vemos padrões de como cobrir dada pauta por trás do indivíduo (*epistemes*)(3).

A partir da nossa adesão a Foucault, essa visão **microsociológica** (papel do indivíduo dentro de um sistema), quando Sousa comenta o Gatekeeper (White, 1950), corrobora a questão do *micro-poder* que vemos nas *epistemes*, pois escolhemos a abordagem foucaultiana para dar mais enfoque exatamente no indivíduo posicionado numa instância de poder. O intuito foi o de fugir de abordagens **macrossociológicas** (sistemas sociais em larga escala, como econômico, político). De forma bem resumida: quando Sousa olha o Gatekeeper e as rotinas produtivas, ele vê as “rotinas cognitivas”. Com as lentes de Foucault, ao olhar o mesmo objeto, nós vemos as *epistemes*, o *Saber* e o *Poder*, operantes no sistema de *News Honors* (premiadores, premiados, prêmios e normatividade).

Foucault não é uma escolha adequada meramente pela questão das *epistemes*, mas por restringir a questão das lutas ideológicas, o que é muito pertinente e operacional ao se trabalhar com um mosaico composto por: **114 prêmios, 43 regulamentos, 43 assessorias de imprensa, 25 empresas terceirizadas gestoras de prêmios, 3 configurações institucionais** (*Primeiro Setor, Segundo Setor e Terceiro Setor*), **2 eixos temáticos** (pós-*Objetividade* e pós-*Sujeito*), **4 modelos jornalísticos concorrentes** (*Jornalismo Informativo, Jornalismo Investigativo, Jornalismo Institucional e Jornalismo Público*), **3 modelos jornalísticos adjacentes** (*Jornalismo Econômico, Jornalismo Corporativo e Mídia das Fontes*), **2 padrões de perspectivas teóricas** (*midia-cêntrico* e *sociocêntrico*) e **30 categorias de análise**, atravessados por prêmios em **5 décadas** e quase **60 anos** de história.

1.3.2 Um mosaico com diferentes configurações da pesquisa

O primeiro nome da pesquisa era *Meritocracia na Midiocracia: a instituição de um sistema de trocas simbólicas no campo do Jornalismo*. Do projeto de tese até a qualificação e coleta de dados (2009-2010) trabalhamos com esse perfil. A partir do avanço dos trabalhos de análise (2011-2012), resolvemos sair da questão meramente sociológica de dominação, distinção, poder simbólico (BOURDIEU, 1998). O conceito de *Campo* é muito operacional, mas validava classe social, coisa com o qual Foucault rompeu (lutas de classes e ideologia) ao centrar-se no poder. O poder não vem só da economia e nem só do estado. O poder não é uma autoridade exercida sobre questões de direito, mas acima de tudo um poder imanente na sociedade, que se reflete na produção de normas e valores. A visão de Foucault se revelou mais adequada para a pesquisa porque estudamos prêmios que vêm de todos os lugares e que têm “n” vetores que podem ser multiplicados, vide um mesmo prêmio poder ter 11 entidades na composição do papel do premiador.

O intuito da pesquisa é de tirar uma foto do status quo dos prêmios revelando sua complexidade e os vários poderes que o atravessam no Jornalismo. De modo algum a pesquisa se propõe ou estimula confrontos e oposições entre os modelos jornalísticos na validação de um melhor ou pior padrão. Também não cria uma dicotomia entre prêmios dominantes e dominados, hegemônico e contra-hegemônicos. Fala-se, sim, em consolidados (quase 60 anos de existência) e emergentes (recentes). Mas, claro, as epistemes são dialógicas no sentido de serem comparadas gerando variáveis e invariáveis que emergem dos dois paradigmas em questão: pós-*Objetividade* e pós-Sujeito em relação à hibridização de gêneros e práticas jornalísticas, a partir dos prêmios.

A questão da ideologia e a fuga de abordagens não operacionais para o corpus de 114 prêmios levou-nos a mais um perfil provisório da pesquisa. O segundo nome da pesquisa era *Prêmios em Jornalismo e a emergência de um novo ethos profissional*. Abandonamos esse tipo de abordagem porque não queríamos fazer uma disputa entre os paradigmas do *Jornalismo Informativo* e *Jornalismo Público* por algum tipo de autonomia ou até mesmo hegemonia, a partir da questão ética e deontológica da profissão (tomando *ethos* nesses termos de dever-ser mesmo). Nesta abordagem, era inevitável cruzar com o entendimento de *ethos* a rigor da *Ética Discursiva*, em postulados como *Razão Instrumental* ou *Razão Comunicativa* (HABERMAS, 1989).

Também nos afastamos desse tipo de abordagem, para não cair em Gramsci, *Hegemonia Cultural*, dividindo os premiadores em dois universos: *sociedade política* e a *sociedade civil*, o que nos induziria a ver, principalmente o *Terceiro Setor*, como uma ampliação da concepção marxista de Estado. Mas, claro, percebendo que o conceito de *intelectuais orgânicos* poderia ser facilmente empregado a muitas premiações no que concerne à necessidade de se educar trabalhadores dentro de uma ideologia, formando intelectuais provenientes da classe trabalhadora. Esta abordagem também foi abandonada. Não faríamos a distinção entre *sociedade política* e *sociedade civil* (Gramsci) e nem entre *discurso científico* e *ideologia* (Althusser), relativos ao pressuposto de luta de classes, tendo em vista que já tínhamos adotado as *epistemes* em Foucault.

Foucault faz uma análise *Microfísica do Poder* de cunho histórico e até binário, a partir dos estudos nos hospícios (lúcido e delirante), presídios (inofensivo e perigoso), quartéis (hierarquia e anarquia), dentre outros. Existe uma crítica de que o mundo binário, em Foucault, do normal e anormal, seria praticamente a inversão da realidade, como na dialética marxista, tendo como diferença apenas que o autor se apoia no indivíduo/subjetividade e o marxismo no Estado/ideologia, como instâncias disciplinares e prescritivas de regras, normatização, modalização, padronização.

Não entramos no mérito do jovem Foucault ou de velho Foucault, sobre a ousadia de suas obras em dados momentos da sua vida e percurso intelectual. Entretanto, por abdicar dos meandros meramente ideológicos, abrimos mão de outros autores com este tipo de enfoque (BOURDIEU, HABERMAS, GRAMSCI, ALTHUSSER). Com isso, ficou bem claro que na abordagem foucaultiana era mais operacional falar em *ethos* apenas como práxis: práticas e valores associados a um padrão da atividade profissional, tão somente. Não há qualquer valoração do certo e do errado como prática deontológica ou ética. E nem sobre disputa por poder. Há, sim, o conhecimento e a normatividade prescrita nos prêmios (*saber*) que tem influência (*poder*) sobre o processo de produção da notícia (nas três instâncias de Molotch e Lester: *News Promoters*, *News Assemblers* e *News Consumers*)⁴⁹.

⁴⁹ No contexto da Filosofia Política, o mapa dos pensadores sobre a legitimação e a justificação do Estado e do governo: *os limites e a organização do Estado frente ao indivíduo* (Thomas Hobbes, John Locke, barão de Montesquieu, J.-J. Rousseau); *as relações gerais entre sociedade, Estado e moral* (Nicolau Maquiavel, Augusto Comte, Antônio Gramsci); *as relações entre a economia e política* (Karl Marx, F. Engels, Max Weber); *o poder como constituidor do "indivíduo"* (Michel Foucault); *as questões sobre a liberdade* (Benjamin Constant, John Stuart Mill, Isaiah Berlin, Hannah Arendt, Raymond Aron, Norberto Bobbio, Phillip Pettit); *as questões sobre justiça e Direito* (Immanuel Kant, F. W. Hegel, John Rawls, Jürgen Habermas, Michael Sandel); *as questões sobre participação e deliberação* (Carole

Queremos trazer para a área da Comunicação a questão do *poder* (nos prêmios, premiadores, premiados) e do *saber* (normatividade) instituindo um aparelho teórico-metodológico, *News Honors*, para estudá-los. Tal contribuição sendo entendida como um esforço inicial, um panorama composto por 114 prêmios, dentre os quais não trabalharemos a questão de disputas ideológicas entre eles e nem mesmo a ênfase da disputa por poder. O foco é o do poder, mas não das relações de poder em disputa como em *macropoderes* e *micropoderes*, pois não fazemos juízo de valor sobre os prêmios. Apenas os apresentamos como constituintes de práticas, epistemes.

O conceito de epistemes tem origem em Platão, mas passa por Foucault como uma construção feita para se apresentar⁵⁰ as relações de poder frente a dada subjetividade, no sentido da filosofia analítica. Não entraremos no plano ético, nem ideológico e nem filosófico da questão das *epistemes* em relação ao *doxa*. A abordagem está situada, historicamente, apenas, a partir do conhecimento estabelecido nas modalidades de *Jornalismo Informativo*, *Jornalismo Investigativo*, *Jornalismo Institucional* e *Jornalismo Público* organizadas em duas epistemes: pós-*Objetividade* e pós-Sujeito. E visa trazer à tona os encontros e desencontros entre percursos e tendências sobre os quais gerações de jornalistas foram instituídos como profissionais e compartilharam interações dentro deste cenários (premissa). Buscamos, a partir desse aparato, vislumbrar as bases sobre as quais se dariam as *rotinas cognitivas*, fotografar e mapear o *status quo* dos prêmios hoje e identificar o *locus* do *News Honor*, dentro do processo de produção da notícia (hipótese).

1.3.3 Contexto da Abordagem

Entendemos o *Jornalismo Informativo* como uma ruptura com o *Jornalismo Literário*, mas como parte integrante do noticiário com formas subsidiárias, tais como: *Jornalismo Investigativo* e *Jornalismo Público*. Desta forma, estamos situados em um período pós *Objetividade*⁵¹, mas sem entrar em gêneros jornalísticos de opinião.

Pateman, Habermas, Joshua Cohen); *as questões sobre a contingência, liberdade e solidariedade* (Neopragmatismo - Richard Rorty).

⁵⁰ A pesquisa apresenta os prêmios nas suas relações de poder e não as analisa em suas disputas intrínsecas aos meandros de *micropoderes* e *macropoderes*, pois não há distinção de valor entre eles. Eles são evidenciados como existentes e com poder imanente, mas não com poder relacionado a outra premiação, na disputa de um espaço ou por mais ou menos poder, por exemplo.

⁵¹ Para Barros Filho (1995, p. 23), a *Objetividade* é uma estratégia de legitimação de um tipo de produto dentro de um campo jornalístico em formação. Uma ruptura com o passado sensacionalista, pessoal. E uma abertura para o jornalismo moderno, imparcial, objetivo, baseada principalmente em técnicas

Trabalhamos com prêmios em categorias que versam apenas sobre a informação referencial (notícia, reportagem, pauta), com foco em paradigmas que evoquem (ou tenham a pretensão de evocar) a cientificidade do jornalismo, como critério de “discurso científico” (FOUCAULT, 1995, p. 211) ⁵², como é o caso pós-*Objetividade*.

Também estamos situados em um contexto pós Sujeito, como ruptura do *Jornalismo Público* com o *Jornalismo Informativo* na questão da produção noticiosa das redações e assessorias, além da intervenção (ou não) do jornalista na realidade. Neste cenário, o cão de guarda da *democracia representativa* ainda mantém o domínio do profissionalismo do Jornalismo, principalmente nas redações, mas convive com práticas recentes que evocam a cidadania, principalmente pela profissionalização das assessorias do *Terceiro Setor* em relação a estratégias *Jornalismo Institucional*, no tocante ao uso da atividade jornalística engajada como instrumento de exercício da cidadania na *democracia participativa*. Além da ampliação da configuração de que a informação jornalística era oriunda apenas do Jornalismo (interesse público), o que reserva um lugar no processo de produção da notícia para a práxis da informação com um viés de Comunicação Social (utilidade pública)⁵³.

Como modelos adjacentes, citam-se ainda: *Jornalismo Econômico*, *Jornalismo Científico*, *Jornalismo Corporativo* e *Jornalismo Comunitário*.

1.4 Informações Metodológicas

Os referenciais para construção desta tese estão em Laville e Melville (1999), Beaud (2002), Lopes (2000) e Santaella (2001).

1.4.1 Métodos de Abordagem e Procedimento

A pesquisa investiga o universo de 114 prêmios em Jornalismo tomando como base seus regulamentos. Trata-se de uma pesquisa histórica e documental com análise dos regulamentos como instrumento de quantificação de dados. Entrevistas com

jornalísticas e procedimentos (lead, pirâmide invertida). Visão compartilhada por organizadores como Traquina, Sousa e Hohfeldt.

⁵² Na nossa visão, o que o *Jornalismo Literário* representa é claramente distinto do *Jornalismo Informativo*, apesar do espaço da opinião existir na mídia alocado em gêneros noticiosos como prática da modalidade de *Jornalismo Opinativo*.

⁵³ As 3 idades do Jornalismo: *Protojornalismo* (sensação, sensacionalismo), *Jornalismo* (informação, objetividade) e *Pós-jornalismo* (comunicação, apropriação social dos fatos) (SILVA, 2010). Para o autor, a emancipação do Jornalismo está em gerar notícia no sentido coletivo.

sindicatos, associações e jornalistas proeminentes para checar tensões sobre os prêmios e situações não vislumbradas pelo pesquisador. Contato direto por email, telefone ou presencial com os gestores dos prêmios⁵⁴.

1.4.2 Fontes de Informação e Coleta de Dados

Regulamentos de prêmios, que ora podem ser editais e portarias. Ora, planos de ação e planos de execução das premiações. No caso de prêmios que publicam um regulamento e têm adesão por **candidatura**, as fontes costumam ser: regulamentos, editais e portarias. No caso de prêmios de adesão por **monitoramento**, tem-se: os planos de ação e os planos de execução.

1.4.3 Amostra

Consiste na compilação de 114 prêmios em Jornalismo contidos no Apêndice 1

1.4.4 Estratégia de verificação

Checar a validade (ou não) dos 114 prêmios do corpus como amostra de análise. Tabular os regulamentos em 20 categorias de análise.

Dos 114 prêmios, 61 não existiam. 53 realmente existiam, mas somente 43 eram válidos para aplicação das categorias de análise, por gerar a configuração mínima de: gerar regulamento de edição do prêmio em 2010 ou 2011 (1); ser jornalístico (2); ser material ou de profissionais presentes no território nacional e em mídia brasileira (3); ser em língua portuguesa (4)⁵⁵.

⁵⁴ Limitação: assim como o objeto fala pelos regulamentos e nos motivou a fazer a pesquisa, caímos na questão de que os prêmios somente falam o que o premiador quiser falar. Não é possível utilizar a técnica de observação participante, por mais que sejamos da tradição interacionista ou etnoconstrucionista. Outra questão é a de que a pesquisa documental não tem recursos pra contraditório e contra-argumento em relação ao que o prêmio e premiador digam.

⁵⁵ 10 prêmios existiam, mas estavam fora dessa configuração mínima de análise e foram descartados de inferências mais substantivas e valorativas da pesquisa empírica, apesar de poderem ser citados como pano de fundo em alguns contextos, como é o caso do *Prêmio Tim Lopes de Investigação Jornalística* (Rede Globo).

1.4.5 Categorias de Análise

No total, são 30, conforme nota⁵⁶ e apêndice 3.

1.4.6 Planejamento

A sequência de trabalho da pesquisa empírica segue três fases distintas:

- Primeira fase: **tratamento das listas** (Existentes + Inexistentes). Esforço concentrado em saber o que é operacional no levantamento: **Inexistentes** (61 prêmios), **Inexistentes** por formalização (6 prêmios) e Inexistentes por dedução (55 prêmios).
- Segunda fase: **amostra heterogênea** (Existentes). Esforço concentrado nos Existentes (53) e aplicar os filtros para análise: *Filtro 1 - regulamento/edital 2010 ou 2011* (3 prêmios); *Filtro 2 - jornalístico* (5 prêmios); *Filtro 3 - mídia brasileira e território nacional* (2 prêmios) e *Filtro 4 - língua portuguesa* (nenhum prêmio).
- Terceira fase: **amostra homogênea** (Existentes aptos para categorias de análise). Amostra final (43) na qual são aplicadas as 30 categorias de análise.

O recorte, no tempo (filtro 2), dos regulamentos é feito nos anos de 2010 ou 2011 por levar-se em conta a qualificação da pesquisa, em 2011, e a pausa na coleta de dados para dar início ao processo de apuração dos dados. Premiações com regulamentos do ano de 2012 ficaram fora da amostra de análise em vista disso. Ressalta-se que, alguns prêmios tiveram edição somente em 2010. Outros, somente em 2011. E ainda houve os que tiveram em ambos os anos, com recolhimento dos dois editais para verificar alguma mudança de critérios na seleção de jornalistas e avaliação de trabalhos premiáveis.

Prêmios muito significativos que entram no levantamento (114 prêmios), mas que não entram no recorte (2010 ou 2011), podem ser citados corpo do trabalho como

⁵⁶ Quais setores premiam mais? Realizadores (1), Quais setores premiam mais? Parceiros (2), Formas de adesão (3), Cronologia dos prêmios: em anos de atuação (4) Cronologia dos prêmios: em número de edições (5) Abrangência Territorial (6), Tipos de galardão, Recompensa em dinheiro: Honorários em quantidade (7), Tipos de galardão, Recompensa em dinheiro: Honorários em porcentagem (8), Tipos de galardão, Recompensa simbólica: Tipos de honrarias (9), Tipos de galardão, Recompensa simbólica: Honrarias em porcentagem (10), Menção Honrosa (11), Periodicidade (12), Taxa de Inscrição (13), Registro Legal (14), Registro em Cartório ou Diário Oficial (15), Terceirizado (16), Júri (17), Quanto à soberania do júri (18), Quanto à composição do júri (19) Controle: Auditoria (20), Controle: Instância Recursal (21), Quanto a jornalistas: Profissionais e Estudantes (22), Quanto a jornalistas: Sindicatos e Associações (23), Avaliação Temática: Temas Humanísticos (23) Avaliação Temática: Metas do Milênio (24), Tipo de Mídia: Em quantidade (25), Tipo de Mídia: Em porcentagem (26), Modalidade Jornalística (27), Direito Autoral e Patrimonial (28), Apropriação de Material para fins didáticos (29) e Responsabilidade Legal (30).

pano de fundo ou problematização do universo dos prêmios. Mas não são feitas considerações sobre eles relativas à aplicação das categorias de análise. Um bom exemplo é o prêmio do *Instituto Ethos* que não teve edição neste período. E também o prêmio *Ayrton Senna de Jornalismo*. Há premiações que tiveram edição durante o período de recorte, mas os regulamentos não foram disponibilizados em sites oficiais ou enviados em remessas das assessorias de imprensa das instituições premiadoras frente à demanda do pesquisador: sempre identificando formalmente a justificativa do estudo.

1.4.7 Aspectos éticos

Neste quesito, como pesquisador e jornalista, tomamos o cuidado de, sempre que um regulamento não fosse encontrado em algum site, a assessoria de comunicação seria contactada a respeito da pesquisa. Nem todas responderam. A mensagem está no apêndice 4 da pesquisa.

Informações fornecidas pelas assessorias de comunicação que não estivessem expressas nos regulamentos não foram utilizadas como itens de valoração: na aplicação das categorias de análise, pois podem ser citadas como pano de fundo na problematização do universo dos prêmios nos capítulos.

Há um índice nos gráficos que consta a marcação do tipo: **não expresso**, pois é de suma importância saber o que está expresso (ou não) sobre o prêmio, premiador e premiado dentro no próprio regulamento. Um exemplo: muitos prêmios não dizem expressamente se fazem uso de menção honrosa na publicação dos vencedores da edição e nem se a premiação é gestada pela organização ou por alguma empresa terceirizada. Sabemos que muitos são gestados por empresas que prestam assessoria de comunicação, mas se este dado não aparecesse em edital de forma expressa, não o marcaríamos de forma dedutiva (“sim, terceirizado”). Por isso, o rol de dados não expressos existe para registrar também sobre o que o objeto não fala expressamente. Alguns itens não expressos serão revelados nos capítulos com o efeito de remontar o atendimento dos gestores em vistas das nossas demandas por informações e documentos.

1.4.8 Ocorrência de fenômenos não esperados

As categorias de análise trabalham com os itens formalmente expressos em regulamento e não deduzidos ao longo do trabalho pelo pesquisador. Os aspectos dedutivos, inerentes à pesquisa construtivista, apareceram quando necessários nos capítulos de contextualização, principalmente ao tratar dos obstáculos e problemas de pesquisa apresentados durante o processo de apuração.

O maior problema da pesquisa no processo de apuração foi se deparar com uma quantidade alta de assessorias de imprensa que não tinham dado algum sobre o prêmio. Muitas transferiam a responsabilidade para empresas terceirizadas que tinham menos registros que seus clientes. A impressão que fica com estes eventos inesperados é que os prêmios são muito frágeis e não são departamentalizados, como dava a entender pela experiência em mestrado com o *Prêmio Jornalista Amigo da Criança* (já citada na motivação inicial) e o alto profissionalismo de algumas entidades do *Terceiro Setor*. O que se percebe a partir do levantamento dos 114 prêmios é que eles são estratégias contidas em rotinas sazonais das organizações e que são mal arquivados (ou nem sequer arquivados).

Capítulo 2:

Prêmios em Jornalismo

2.1 O problema dos “ismos”

A tensão entre os limites ideológicos parece ser a própria configuração, por excelência, da atividade jornalística. Talvez, em virtude do sufixo “ismo”. É comum a emergência de um modelo que prescreve o que é (ou não) jornalismo e outro modelo que flexibiliza essa taxação. O *Novo Jornalismo* flexibilizou o determinismo da *Objetividade* trazendo o sujeito de volta aos jornais, para muito além dos gêneros opinativos. E o *Jornalismo Público* flexibilizou o sujeito colocando o jornalista como interventor social, para muito além da ideia de isenção. Por mais que haja modelos determinantes e flexibilizantes, em si, todos são jornalismo, por mais que outro modelo possa desqualificar dada concepção como tal. O que os difere são os ismos: crenças, pressupostos, concepções, escolas e sistemas. O trabalho de pesquisa seria menos dificultoso se o jornalismo fosse uma **jornalidade**, **jornalagem** ou uma **jornalia**^{57 58}.

O primeiro problema que a pesquisa enfrentou foi o de como organizar os capítulos e como comentá-los. A amostra versa sobre prêmios de todos os setores da sociedade. E cada premiação pode pertencer a um ou mais tipologias de jornalismo, a julgar que, os prêmios não versam somente seus temas principais (títulos que dão nome), mas também trabalham com temas subsidiários em edições (tema especial) e categorias (diversos temas e diversas modalidades de jornalismo).

Nesse sentido, é muito caro à pesquisa distinguir o que são os paradigmas, as epistemes, as tipologias, os modelos e as modalidades de jornalismo no âmbito da tese:

- **Paradigmas:** podem ser construções epistemológicas com ampla teorização científica. Mas, na pesquisa, designa um sistema de valores e procedimentos jornalísticos, ora referendados como o jornalismo das redações e das assessorias, o que configura bem o contexto brasileiro no qual há jornalistas nas organizações (e não somente relações públicas)⁵⁹;

⁵⁷ Gianastacio (2009, p. 76) é teórico da filologia e linguística e estuda o sufixo ismo na língua portuguesa e seus os valores semânticos, a partir do dicionário Antônio Houaiss. Na sua concepção, o sufixo ismo representa a sistematização de uma ocupação ou atividade sistemática relativa a uma ideologia.

⁵⁸ Como exemplos de cursos de graduação com essa designação do ismo e que também são cortados pelas disputas ideológicas de própria configuração do campo, para muito além da organização estritamente técnica: Arquitetura e Urbanismo, Jornalismo, Turismo.

Outros cursos com as designações com "ia", "dade" e "agem": Administração, Biologia, Contabilidade, Economia, Direito, Educação Física, Enfermagem, Engenharias (Ambiental, Civil, Produção), Farmácia, Fisioterapia, Fonoaudiologia, História, Letras, Matemática, Medicina Veterinária, Nutrição, Odontologia, Pedagogia, Psicologia, Serviço Social.

⁵⁹ Para Thomas Kuhn (1922-1996), a ciência progride pela tradição intelectual representada pelo paradigma (visão do mundo assumida pela comunidade científica) que fornece problemas e soluções

- **Epistemes:** conceitualmente, os paradigmas são construções rígidas nas quais os conhecimentos estão contidos (epistemologia). As epistemes são blocos de conhecimento flexíveis (filosofia analítica) e utilizados com finalidade de se conhecer um objeto em dado enquadramento e como se deu o arranjo do próprio enquadramento (frame) ⁶⁰;
- **Tipologias:** podem ser construções epistemológicas também. No âmbito da pesquisa, apenas um sinônimo para modelos e modalidades de jornalismo;
- **Modelo:** um conceito de valores e práticas padrão. O modelo é hegemônico. Utilizado pela pesquisa com a conotação de etapas de estruturação consolidadas; e
- **Modalidade:** também é um padrão, mas de caráter alternativo a um padrão hegemônico. Na pesquisa, trata-se apenas de uma opção e não de um frame em busca de hegemonia: algo orbital em dado sistema com vistas a se tornar central.

Algumas tensões em jornalismo se instalam nesses ismos e prejudicam a nossa avaliação quanto a prêmios. Veja: se a pesquisa se prender ao *Jornalismo Informativo* como explicação do *Prêmio Esso*, por exemplo, vai dizer que ele trata apenas de *Jornalismo Investigativo* e daquele referencial da atividade jornalística com anulação do sujeito (isenção, impessoalidade e imparcialidade) dentro da função democrática a qual essa tipologia dá ênfase (democracia representativa: cão de guarda vigiando os três poderes estatais). Quando surgiu, dentro do processo de estruturação e profissionalização da atividade jornalística, até seria uma explicação razoável. Entretanto, não é mais.

O *Prêmio Esso* ainda valoriza a perspectiva do cão de guarda, mas se abriu para práticas em jornalismo imbuídas na questão da responsabilidade social. Nesse sentido, o *Jornalismo Público* também explica a premiação ao levar em conta a ressignificação do sujeito (atuação social) dentro da função democrática a qual essa tipologia dá ênfase (democracia participativa: jornalista responsável social pelas demandas de cidadania).

exemplares para a pesquisa futura; e acrescenta que “ao se alcançar o consenso, na chamada ciência normal, o trabalho científico desenvolve-se a partir do paradigma adotado que dirige a resolução dos problemas e o acúmulo das descobertas”; no momento em que o paradigma é questionado leva-se a uma “revolução científica” (KUHN, 1970)

⁶⁰ Se nos paradigmas, nós andamos dentro deles; nas epistemes podemos andar por dentro, por fora, indo mais a fundo escavando suas bases como um arranjo, o que é a arqueologia do poder, em Foucault. Em miúdos, fazendo a alegoria sobre um terreno, é como se a topografia dissesse o que há naquele terreno (paradigma como diagnóstico) e a arqueologia dissesse como se formou aquele mesmo terreno (episteme como mapeamento histórico).

O contexto dos prêmios está cravejado por zonas nas quais modelos e modalidades de jornalistas marcam território e descrevem o que é (ou não) jornalismo. Alguns, de forma determinante. Outros, de modo flexibilizante. Nesse sentido, no âmbito da pesquisa, fica muito claro que não há qualquer interesse em fazer uma acepção de um modelo dominante de modalidades orbitais que desejem se posicionar de modo central neste jogo. Os prêmios premiam a todos. A pesquisa trabalha com 43 premiações que versam sobre a atividade jornalística em vários tipos de modelos, modalidades e práxis. E é sobre isso que estamos estudando: jornalismo em sentido amplo. A questão das disputas, tão frequentes nestes domínios ideológicos dos ismos, fica em segundo plano. Em primeiro plano, estão os prêmios que circulam por todos os tipos de jornalismo e compartilham valores e procedimentos.

Se, recentemente, os estudos têm levado à preocupação com os gêneros jornalísticos e sua hibridização, em relação a prêmios, essa questão também tem seus efeitos. Em quase 60 anos de existência, o *Prêmio Esso* é uma prova de que as tipologias de *Jornalismo Informativo* (quanto ao profissionalismo) e o *Jornalismo Investigativo* (quanto à denúncia) não conseguem abarcar a complexidade dessa premiação, em sentido puro. Talvez, nos anos 50, em sua gênese, até os anos 90, o determinismo dessas classificações fosse aplicável à premiação. Entretanto, não vivemos apenas num mundo pós-*Objetividade* (isenção), mas pós-Sujeito (retomada do “eu” no jornalismo) ⁶¹.

Hoje, os prêmios não são voltados apenas para profissionais, pois muitos trabalham com categorias voltadas também para estudantes (não profissionais) tendo até premiações exclusivas para eles. Também não são objeto de premiação apenas as denúncias e polêmicas relativas ao cão de guarda que fiscaliza os poderes estatais, na democracia. Atualmente, também se premia a informação promocional (*Jornalismo Institucional*) que gera um serviço de utilidade pública tomando o jornalista como socialmente responsável e o jornalismo como ambiente no qual se discute a cidadania.

O *Jornalismo Informativo* (isenção) e o *Jornalismo Investigativo* (redações), a partir da adoção dos critérios de *Objetividade*, puxaram para a si o “domínio” do que é referendado como sendo jornalismo profissional. Essa ideia e todo o seu determinismo

⁶¹ O sujeito existia primeiramente na atividade jornalística (*Jornalismo Literário*), mas os critérios de *Objetividade* retiraram-no dos formatos noticiosos informativos, relegando ao “eu” a noção de amadorismo e de mera opinião, a ser repellido. Com a retomada do sujeito no *Jornalismo Público* (atuação social) e *Novo Jornalismo* (narrativa) foi a primeira vez que o sujeito foi inserido dentro da **profissão** (informação) e não mais da **atividade jornalística** (literatura). Utilizamos as expressões pós-objetividade e pós-sujeito nesse sentido.

teve efeitos sobre a atividade jornalística e sociedade. Entretanto, dentro do próprio aspecto de *Jornalismo Informativo* (isenção) surgiu o *Jornalismo Público* (retomada do sujeito: atuação) e o *Novo Jornalismo* (retomada do sujeito: narrativa) flexibilizando os determinismos. Soma-se a isso, no contexto brasileiro, a expansão do que é a atividade jornalística. Se pós-*Objetividade* os jornalistas foram para as redações e as assessorias se transformaram em redutos de relações públicas, com a ditadura militar, os jornalistas foram parar nas organizações e deslocaram o domínio do que é ser jornalista também para o *Jornalismo Institucional*. Mais tarde, o *Jornalismo Institucional* se mostrou um *locus* oportuno para a recepção do *Civic Journalism* norte-americano que é tratado na pesquisa como *Jornalismo Público*, operante principalmente em entidades do *Terceiro Setor*.

Outra questão a se levar em conta é que a sociedade mudou a sua organização. Se o *Prêmio Esso* existia num contexto de Estado e Mercado, a partir do neoliberalismo (anos 90), com a soma de um novo segmento institucionalizado na figura do *Terceiro Setor*, que nem era Estado (não-governamental), mas também não era uma mera empresa, entrou em cena tornando o jogo mais complexo ainda.

Assim, além dos problemas de organização do pensamento no âmbito da tese, em vista das concepções internas do jornalismo e ismos inerentes à profissão, temos a complexa questão da ampliação e pulverização dos atores sociais.

2.2 Uma constelação de modelos, “ismos” e setores

Os prêmios versam sobre valores e práticas jornalísticas relativas a vários modelos⁶², “ismos”⁶³ e setores⁶⁴. Sabe-se que o *Jornalismo Informativo* estabelece a configuração da atividade jornalística como profissão a partir da adoção dos critérios de *Objetividade*. Um dos principais baluartes dentro desta perspectiva foi o *Jornalismo Investigativo*. José Marques de Melo e Luiz Beltrão estabelecem o *Jornalismo*

⁶² *Jornalismo Informativo, Jornalismo Investigativo, Jornalismo Interpretativo, Jornalismo Opinativo, Jornalismo Econômico, Jornalismo Institucional, Jornalismo Corporativo, Jornalismo Público e Novo Jornalismo.*

⁶³ Com as seguintes tensões quase que binárias: atuação x isenção (1); jornalistas profissionais x amadores/provisionados (2); redações x assessorias de imprensa (3); formação tecnicista x formação humanística (4); prática x teoria (5); interesse público x interesse privado (6); informação x opinião (7); interesse público x interesse do público (8). Sem falar em perspectivas que não são antagônicas, mas não deixam de ser complexas, relativas à democracia representativa (cão de guarda fiscalizados dos 3 poderes estatais) e democracia participativa (defensor da cidadania) (9).

⁶⁴ *Primeiro Setor, Segundo Setor, Terceiro Setor.*

Informativo como uma contraposição ao *Jornalismo Literário*. E, em vista da atividade jornalística pós-*Objetividade*, tem-se como gêneros: *Jornalismo Investigativo*, *Jornalismo Interpretativo* e *Jornalismo Opinativo*.

Inicialmente, o mercado noticioso foi criado com a anulação do sujeito no jornalismo, como mecanismo de afirmação do cientificismo e do status de verdade na profissão. A *Objetividade* também deu o limite profissional entre redações e assessorias. Com o passar do tempo, algumas práticas emergiram dentro deste contexto pós-*Objetividade* retomando o sujeito: o *Novo Jornalismo* (retomando a questão do sujeito na narrativa) e o *Jornalismo Público* (retomando o sujeito como interventor da realidade).

A pesquisa tem na sua amostra o *Prêmio Esso*, que faz parte do contexto da instauração da atividade jornalística como profissão no Brasil. Um cuidado que tentamos ter na pesquisa foi o de não criar embates entre modelos e nem as tentativas desnecessárias de se dizer o que é jornalismo (ou não) segundo uma constelação de modelos: como efeito pós-*Objetividade* (*Jornalismo Informativo*, *Jornalismo Investigativo*, *Jornalismo Interpretativo*, *Jornalismo Opinativo*, *Jornalismo Econômico*, *Jornalismo Institucional*, *Jornalismo Corporativo*) e pós-Sujeito (*Jornalismo Público* e *Novo Jornalismo*). Os prêmios da amostra versam sobre todas as classificações. Entretanto, sabe-se que cada classificação delimita espaços em relação a ideologias, técnicas e preceitos, dentro da configuração normativa da profissão, dos produtos e serviços do mercado noticioso.

A literatura sobre o jornalismo costuma referendar alguns modelos como puros e isolados, a partir de sua gênese. Não raro, em virtude disso, é o senso comum de que o *Prêmio Esso*, por ter promovido a profissionalização da atividade jornalística e a adoção dos critérios de *Objetividade*, seja o mesmo, em 2012, como na sua origem, em 1955.

O *Prêmio Esso*, inicialmente, era bem prescritivo com este aparato relativo à adoção dos critérios de *Objetividade* (isenção, imparcialidade, anulação do sujeito, valorização da função do repórter, separação dos conteúdos noticiosos entre informação e opinião, além de ênfase no *Jornalismo Investigativo*). O próprio código de ética, no Brasil, também tinha essa configuração: como o *Código de Ética dos Jornalistas Profissionais*⁶⁵. O mercado, os profissionais, os prêmios e todo aparato em jornalismo antes do neoliberalismo tinha como ênfase o profissionalismo, cientificismo e status de

⁶⁵ Código de Ética dos Jornalistas Profissionais, vigiu de 1987 até 2007.

verdade da informação noticiosa. Vencida essa etapa da estruturação da profissão, novo dilema veio à tona: como a questão do sujeito.

Chamamos de pós-Sujeito a retomada do “eu” no jornalismo⁶⁶, mas de cunho profissional e noticioso, pois ele já existia quando a atividade se confundia com literatura. O sujeito quanto à narrativa já existia na atividade jornalística, mas foi retomado na perspectiva de atividade profissional, dentro dos formatos informativos, com o *Novo Jornalismo*⁶⁷. Já o sujeito, enquanto atuação social e a ideia do jornalista participante da vida pública, é uma construção recente tributária do *Civic Journalism*⁶⁸ (que tem uma adaptação peculiar ao contexto brasileiro no que diz respeito ao *Jornalismo Público*).

O impacto das novas tecnologias, além da profissionalização das assessorias e de organismos do *Terceiro Setor*, relativizou premissas taxativas da *Objetividade*: “jornalismo está nas redações”, “jornalismo é denúncia” e “jornalismo é isenção”. E isso tem efeito sobre os prêmios. O *Prêmio Esso*, tido como o modelo fundamental de premiação no Brasil, passou a adotar novos tipos de categorias e concepção do que é jornalismo e informação. Historicamente, essas mudanças também são percebidas no plano ético, com a edição recente do *Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros*, que já não versa mais sobre a questão da profissionalização (etapa de estruturação da atividade até então vencida) com a mesma ênfase de outrora.

A edição do *Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros* (2007) tem um texto voltado para uma nova perspectiva de jornalismo de atuação social, em vista de um processo já estabelecido de profissionalização da atividade. E se difere em vários pontos da ênfase dada pelo *Código de Ética dos Jornalistas Profissionais* (1987) à estruturação da profissão. Sem falar que, o código recente já tem dispositivos que consideram os jornalistas nas organizações e não só nas redações.

O primeiro desafio da pesquisa é organizar este mosaico de possibilidades e significados. Todas essas tensões que compõem a constelação de limites do jornalismo

⁶⁶ A inclusão do sujeito no jornalismo como atividade profissional (não-literária) e a retomada do sujeito como atividade jornalística (não-profissional), já o “eu” existia na narrativa do *Jornalismo Literário* e continuou existindo nos gêneros informativos opinativos (comentário, artigo, resenha, coluna), mas não nos noticiosos (notícia, nota, reportagem).

⁶⁷ O sujeito a serviço da Literatura no jornalismo está no *Jornalismo Literário*. O sujeito a serviço da informação, formatos e mercado noticioso está no *Novo Jornalismo*, *Jornalismo Interpretativo* e no *Jornalismo Opinativo*.

⁶⁸ O *Civic Journalism* nasce nos jornais norte-americanos, mas tem sua recepção e adaptação no contexto brasileiro com o *Jornalismo Público*, muito praticado por organismos do *Terceiro Setor*, aliado ao *Jornalismo Institucional*.

como mercado, profissão e área de conhecimento também perpassam os prêmios. A pesquisa trabalha com duas linhas majoritárias: relativas ao *Jornalismo Informativo* (objetividade) e *Jornalismo Público* (sujeito), quanto à questão do profissional socialmente responsável (democracia participativa, poder social, atuação e serviço). Mas que tem em segundo plano o *Jornalismo Investigativo* (denúncia) e *Jornalismo Institucional* (promoção)⁶⁹, que fomenta a figura do jornalista cão de guarda (democracia representativa, quarto poder, isenção, denúncia).

O *Prêmio Esso*, por exemplo, faz parte da amostra e nasce puro e tal qual a concepção do *Jornalismo Investigativo* (cão de guarda: denúncia) e de *Jornalismo Informativo* (critérios objetivos: isenção). Entretanto, em quase 60 anos de existência, a premiação absorveu categorias que contemplam novas práticas recentes. É sobre este aspecto de hibridismo que a pesquisa fixa o olhar nos pontos de encontro e complementariedade dos modelos, fugindo das prescrições taxativas e cartesianas. Um bom exemplo que configura isso são dois prêmios com nomes parecidos: o *Prêmio Tim Lopes de Investigação Jornalística* (Rede Globo) e o *Concurso Tim Lopes de Investigação Jornalística* (ANDI). O primeiro trabalha com honrarias em relação a reportagens pós-veiculadas na mídia. E o segundo com a pré-produção de reportagens ainda em formato de pautas. O da Rede Globo é ligado diretamente a denúncias e o romper do *Jornalismo Investigativo*. O da ANDI é ligado à cidadania e ao serviço de discussão dos dilemas sociais, como o problema das crianças e adolescentes em situação de risco. Ambos trabalham com reportagem e investigação, mas a partir de valores diferentes: valores-notícia e valores-serviço⁷⁰.

Pode ser um pleonasma, mas todo jornalismo é investigativo (1). Todo jornalismo é público (2). E todo jornalismo profissional é informativo (3). Entretanto, quando fechados em um modelo, a investigação (1), o interesse público (2) e a informação noticiosa (1), recebem marcações conceituais e taxativas que podem não corresponder à realidade, apesar de funcionarem bem como demarcação de um tipo de práxis. Veja: o *Prêmio Esso* é tido como baluarte no sentido das tipologias de *Jornalismo Informativo* e *Jornalismo Investigativo*. No entanto, ele tem criado

⁶⁹ O *Jornalismo Institucional* é uma guerra à parte de classificações, pois também figura ao lado de *Jornalismo Corporativo*. Sem falar em jornalistas que acreditam que nas assessorias não haja jornalismo, mas apenas as perspectivas de relações públicas: *Comunicação Organizacional*, *Comunicação Empresarial*, *Comunicação Social*, *Comunicação Institucional* e *Comunicação Corporativa*.

⁷⁰ Quando se diz cartesiano, entenda-se o jornalismo como centrado apenas nas redações, repórteres e critérios de *Objetividade*: “jornalismo está nas redações”, “jornalismo é denúncia” e “jornalismo é isenção”

categorias específicas que aglutinam práticas e valores do *Jornalismo Público*. No mesmo prêmio, existe o apoio e incentivo a um modelo de isenção e outro de atuação do jornalista. Os prêmios, por excelência, têm se mostrado híbridos em muitos casos.

Os conceitos e fronteiras entre o *Jornalismo Investigativo* (isenção do sujeito) e *Jornalismo Institucional* (atuação) estão centrados em desencontros e pontos de contato⁷¹ a partir da perspectiva da informação como denúncia (considerada a essência do jornalismo e o seu principal fator de lucro)⁷². No entanto, com o advento do *Jornalismo Público*, integra-se a esta perspectiva a aceitação do valor-social como valor-notícia, assim como instrumento de exercício da cidadania⁷³. Partimos da premissa que existe, de fato, este cotejo entre o jornalismo de informação (denúncia) e o jornalismo de comunicação (formação) (SILVA, no prelo).

Recentemente, algumas pesquisas têm demonstrado que a tipologia de *Jornalismo Investigativo* tem sofrido interferência de interações com outros atores sociais, além da ampliação do significado e meios pelos quais são produzidas as notícias^{74 75}.

2.3 A Híbridização como mirante

Esta tese compartilha dos estudos do projeto de pesquisa da linha de *Jornalismo e Sociedade, Jornalismo de Híbridização e criação de gêneros midiáticos*⁷⁶, além de bolsas de produtividade do CNPq: *A ideia do pós-jornalismo* (2010 - 2013), *O jornalismo como teoria democrática* (2006 - 2010), *Jornalismo Institucional: como o terceiro setor pauta a mídia* (2003 - 2006). Na última década, o PPGFAC/UnB tem desenvolvido estudos que reconhecem a ampliação do número de atores em relação ao processo de produção da notícia, além do crescimento do número de práxis segundo a perspectiva de hibridização (característica também é perceptível nos prêmios).

⁷¹ Pontos de contato é uma expressão que Sousa (2003) utiliza.

⁷² Perspectiva de *democracia representativa* e o jornalismo como cão de guarda, quarto poder.

⁷³ Perspectiva de *democracia participativa* e o jornalismo como instrumento de promoção da cidadania.

⁷⁴ Questão das altas e baixas em jornalismo com modelos deterministas que instauram contextos (*Pós-Objetividade*) e posteriormente são relativizados por modalidades flexibilizantes (*Pós-Sujeito*, como o *Jornalismo Público* na ação social e o *Novo Jornalismo* na narrativa).

⁷⁵ Apêndice 2 com o inventário de pesquisas do PPGFAC/UnB sobre o assunto.

⁷⁶ Trata-se de uma parceria internacional coordenada pelo prof. Denis Ruellan (Universidade de Rennes, França), prof. François Demers (Universidade de Laval, Quebec, Canadá). No Brasil, o projeto integra 25 pesquisadores no Brasil.

Magno (2006) já tinha notado mudanças significantes, a partir do *Prêmio Esso*, na tipologia de *Jornalismo Investigativo*, a julgar pelos vencedores da premiação, em 51 anos (1955-2006). Para a autora, não há mais reportagens sociais, a julgar pelo gênero de reportagem. Para ela, o marco final dessa prática pode ser estabelecido na cobertura sobre o assassinato de Chico Mendes, em 1989, que teve matéria ganhadora na principal categoria da profissão, mas também sendo a última grande reportagem de cunho social. Em sua pesquisa, ela demonstra que apenas quatro exceções não se enquadram neste diagnóstico. Sendo a ênfase das reportagens premiadas pelo *Prêmio Esso* (ou o "único tema premiado na categoria principal") a corrupção política no Legislativo, no Executivo e no Judiciário (concentrada em São Paulo, Rio e Brasília). A autora trabalha a questão de a reportagem ter se especificado no país como um gênero tipicamente denunciata.

Nascimento (2007) amplia essa perspectiva ao tratar da cobertura de eleições entre 1989 e 2002. O autor percebe o seguinte: o que se julga ser a tipologia de *Jornalismo Investigativo* (resultado de investigação feita pelo próprio jornalista) se mostrou ser *Jornalismo sobre Investigações*: dedicado a divulgar informações de investigações feitas por autoridades oficiais (polícia e ministério público). A análise levava em conta as três maiores revistas semanais de informação do país: *Época*, *IstoÉ* e *Veja* e a dependência do *Jornalismo Investigativo* das fontes institucionais, fazendo com que essa tipologia se alimentasse da informação gerada no ambiente organizacional.

Sobre essa aproximação entre o *Jornalismo Investigativo* e *Jornalismo Institucional*, Oliveira (2008) estabeleceu uma categoria de *valor-notícia* (*Agendamento*) e *valores-sociais* (*Contra-Agendamento*) no que ele chama de *Agendamento Convergente* (*Co-Agendamento*). Esse diálogo e ponto de contato entre esses dois paradigmas incorre em novas práticas organizacionais que, para o autor, desenvolvem uma técnica de *Jornalismo Investigativo* que une (converge), numa mesma sugestão de pauta, dois padrões de valor-notícia. Para o autor, os *valores-notícia* impulsionam os *valores-sociais*, uma vez que ambos são indivisíveis, já que habitam simultaneamente o mesmo acontecimento, tendo como efeito um novo paradigma do "fazer jornalístico" e "refuncionalização" dos *valores-notícia*.

Ampliando a visão sobre o ponto de contato entre esses dois paradigmas, Mora (2008) estudou o *Concurso Tim Lopes de Investigação Jornalística*, prêmio ligado a um novo modelo de valores e procedimentos com intuito de fomentar a reportagem, no sentido da tipologia do *Jornalismo Investigativo*. Para a autora, a premiação inverte a

lógica do reconhecimento por produto⁷⁷, característica dos prêmios de jornalismo⁷⁸, e passa a investir no processo, por meio do apoio técnico e financeiro aos vencedores, para que desenvolvam a investigação proposta. Neste sentido, trabalha com o compromisso de que as matérias decorrentes dessas pautas sejam publicadas, por meio de uma ampliação dos atores capazes de influenciar na produção da notícia (compartilhando a prática da reportagem investigativa para além das redações). Deste contexto, surgem os desafios e possibilidades de hibridização entre tendências as *Agenda-Setting* (valores-notícia) e *Social-Setting* (valores-serviço), relativas aos paradigmas de *Jornalismo Investigativo* e *Jornalismo Institucional*.

Essa perspectiva entre os pontos de contato do *Jornalismo Investigativo* e *Jornalismo Institucional* é trabalhada em Silva (2003, 2006, 2007), orientador desta pesquisa, que propõe a criação de um território comum entre organizações e imprensa. É uma visão da qual o autor da pesquisa compartilha, mas com uma diferença específica para este trabalho: sinalizamos os pontos de contato a partir dos prêmios e onde eles tocam estes modelos. Trabalha-se na esteira da linha de produção da notícia, mas com base na prescrição de valores e práticas que emergem dos prêmios.

Silva (2003, 2006, 2007), Magno (2006), Nascimento (2007), Oliveira (2008) e Mora (2008) trabalharam a questão dos modelos dentro de paradigmas, *Jornalismo Investigativo* e *Jornalismo Informativo*, andando dentro deles. A organização dessa pesquisa em *epistemes* é exatamente pra se ter mais liberdade (Foucault, filosofia analítica) e olhar para atores contidos no processo de produção da notícia, mas ainda não vistos: os premiadores, premiados e prêmios. Em decorrência da pesquisa empírica, sinalizamos o lugar dos *News Honors*, com ampliação dos atores neste contexto ao influenciar normativamente o trabalho dos jornalistas, a partir dos prêmios, no que Traquina chama de “limites cognitivos”⁷⁹ e Jorge Pedro de “rotinas cognitivas”⁸⁰.

Ao posicionar este ponto de contato entre os paradigmas *Jornalismo Investigativo* e *Jornalismo Informativo*, nos autores citados, revelamos que os gêneros jornalísticos desenvolvidos nessas tipologias não são tão importantes para serem

⁷⁷ Podemos inferir como a perspectiva inicial do *Prêmio Esso* ainda no advento do *Jornalismo Investigativo* e *Jornalismo Informativo* no Brasil.

⁷⁸ Sai da perspectiva de se premiar as redações e as matérias pós-veiculação e passa a premiar as pautas em pré-produção e jornalistas que podem estar nas redações (ou não). O interessante é que são pautas com valor social no sentido de informar e formar, não apenas de denunciar. O que pode ser entendido como o *Jornalismo Institucional* financiando um tipo de reportagem que não tem mais espaço e recursos no *Jornalismo Investigativo*.

⁷⁹ (SOLOSKI 1989 in TRAQUINA 1993, p. 93)

⁸⁰ (STOCKING E GROSS 1989 apud SOUSA, 2003, p. 27)

tratados como a normatividade de cada modelo. O que está em estudo é o ponto de contato entre esses modelos, a partir das premiações. O *Prêmio Esso*, em 2012, não é o mesmo de sua origem, a julgar pelo rigor do que se entende por *Jornalismo Informativo* e *Jornalismo Investigativo*. Tanto que ele criou categorias de premiação que versam sobre valores-sociais (MAGNO, 2006; CASTILHO, 2010). Sem falar em prêmios que não premiam apenas jornalistas, nem mesmo somente os das redações, pois existem atores nas universidades que participam desses prêmios em categorias específicas e veiculam seu trabalho mesmo estando fora do mercado noticioso. Assim como, as instituições têm se prestado a tornar cada vez mais informativos os seus produtos (MORA, 2008; OLIVEIRA, 2008).

A pesquisa tem como tensão, podendo ser item também contabilizado na questão dos “ismos”, além do hibridismo, o famoso debate entre o jornalista Walter Lippmann (*Opinião Pública*)⁸¹ e o filósofo John Dewey (*O Público e seus problemas*)⁸², nos anos 1920, sobre o papel do Jornalismo nas democracias modernas. Debate, compilado e revitalizado no fim do século passado, em Schudson⁸³. Na visão de Lippmann, a sociedade moderna se tornou complexa demais, a ponto de não existir um “público” articulado, o que o leva a considerar a ideia de “público” como fantasiosa. Neste sentido, os cidadãos não conseguiriam mais acompanhar a evolução da sociedade em todos os seus aspectos. E, posicionado como intermediador entre as instituições democráticas e os cidadãos estaria a imprensa. Já Dewey, apesar de concordar com o fato de que a sociedade se tornou complexa demais, tem como base que este mesmo público não é uma entidade ficcional ou conceitual, pois se configura pelo cidadão e não pelo mero consumidor de notícias e tiragens. Para o autor, o público confere poder às autoridades instituídas e institucionalizadas no Estado e, em vista disso, precisa de informações que tenham utilidade pública: notícias capazes de formar, informar e resolver problemas sociais com base no processo deliberativo. Em suma, as duas perspectivas se relacionam com a democracia ou perspectivas dela: *democracia representativa* (Jornalismo como 4º poder, polícia e cão de guarda da democracia) e *democracia participativa* (Jornalismo como instrumento de exercício da cidadania e da

⁸¹ LIPPMANN, Walter. *Opinião Pública*. Petrópolis: Vozes, 2008.

⁸² DEWEY, John. *The Public and its Problems*. New York. Swallow Press, 1927.

⁸³ SCHUDSON, Michael (2008). The “Lippmann-Dewey Debate” and the invention of Walter Lippmann as an anti-democrat 1986-1996, *International Journal of Communication*, 2, 1-20

vida pública). O contexto histórico desta discussão leva em conta a liberdade de imprensa e responsabilidade social⁸⁴.

Em 1947, a *Comissão Hutchins*, presidida por Robert Hutchins (reitor da *Universidade de Chicago*), a pedido do editor das revistas *Time* e *Life*, Henry Luce, emitiram um relatório sobre as atividades jornalísticas e a *Liberdade de Imprensa* no território norte-americano. O objetivo era o de investigar o papel das mídias na democracia do pós-Guerra. Sendo que, suas conclusões apontam para a responsabilidade social como contrapartida à liberdade assegurada. O *Relatório Hutchins* faz exigências para que os meios de comunicação cumpram cinco princípios jornalísticos básicos: relatos fiéis (1), distinção entre informação e opinião (2), servir de fórum para comentários e críticas (3), cobrir diferentes pontos de vista e retratar a imagem de vários grupos ao apresentar fatos à sociedade (4) e cumprir papel educativo distribuir amplamente o maior número de informações possível contexto histórico (5). Este é o fato que gera o ideal de responsabilidade social do Jornalismo, tido como um dos princípios do *Jornalismo Público*, por exemplo.

Resumidamente, a polêmica entre Walter Lippmann e John Dewey reside no fato de que: Lippmann defendia a ideia de um *governo de peritos*⁸⁵, enquanto Dewey defendia a ideia de um governo com a participação da comunidade, instrumentalizada pelo debate, debate esse fruto da participação de uma imprensa livre e comprometida com os desafios das comunidades, a *Grande Comunidade*⁸⁶. A teoria política e social de Dewey baseia-se na sua teoria do conhecimento. O problema da modernidade, segundo o autor, é o fato de que os meios de comunicação conseguiram superar a distância entre as pessoas, mas, em contrapartida, ocorreu uma desintegração das pequenas comunidades, o que minou a integração dessas comunidades em uma nova *Grande Comunidade*. Em suma, a modernidade criou grandes massas, não grandes comunidades. Sendo o desafio deste tempo: resgatar o contato com o público.

⁸⁴ Em 1919, Max Weber já reconhecia que o Jornalismo era um capítulo à parte em relação à política e a Sociologia, tendo em vista a influência da atividade em relação ao processo eleitoral e às tomadas de decisão políticas. O autor focava no ponto de contato entre jornalismo e, em vez de centrar no Jornalismo em si. Aliás, sobre a importância da atividade jornalística, Alexis de Tocqueville já tinha versado sobre o estudo da imprensa na opinião pública.

⁸⁵ *Ibidem*

⁸⁶ *Ibidem*

2.4 Episteme 1: Pós-Objetividade

O campo jornalístico tem a técnica como um dos elementos determinantes de seus limites e até de seu discurso. Modalidades de escrita, como o *Jornalismo Opinativo* e *Jornalismo Informativo*, advém desses contornos. A partir do pressuposto da *Objetividade*, apresentaremos um panorama sobre o surgimento deste ideal que visa assegurar a impessoalidade, a imparcialidade e a isenção. A adoção (ou não) dos critérios objetivos implica na configuração e profissionalismo da atividade jornalística.

O intuito de desenvolver este breve capítulo sobre os efeitos pós *Objetividade* está no fato de que os prêmios, no Brasil, começaram a ser editados a partir do *Prêmio Esso de Jornalismo*, em 1955, marcado pela promoção de critérios objetivos. Na década de 1950. Instauraram preceitos de linguagem e forma jornalística, tais como: estilo direto, imparcialidade, factualidade, isenção, neutralidade, distanciamento, *copy-desk*, manuais de redação, além das técnicas de *lead* e *pirâmide invertida*. Foram trazidos principalmente pelos jornalistas Pompeu de Souza, Danton Jobim e Luiz Paulistano.

Pesquisadores brasileiros, em Comunicação, como Cassol (1997), Magno (2006) e Castilho (2010) são produção científica⁸⁷ recente sobre o *Prêmio Esso de Jornalismo* e recuperam este histórico relativo aos prêmios e aos efeitos pós-*Objetividade*.

Não existe abordagem específica na ciência, até então, como a proposta nesta tese, tratando o *Prêmio Esso de Jornalismo* como um dispositivo de certificação de um modelo de Jornalismo. Entretanto, os três autores citados consideram a premiação como padrão de premiação na área, tido como o prêmio mais consolidado e consagrado do jornalismo brasileiro.

No âmbito da pesquisa, não foram encontradas informações sobre outras premiações, além do *Prêmio Esso de Jornalismo*, que tenham iniciado este paradigma de certificação de bom procedimento jornalístico, na década de 1950. Talvez porque o prêmio tenha chegado ao Brasil como um marco de um novo paradigma: sendo um divisor de águas na instauração de um padrão de jornalismo mais profissional, além da configuração de um mercado noticioso e de novos formatos e gêneros jornalísticos como produtos (notícia, reportagem investigativa). Esta nuance está ligada a uma

⁸⁷ Sobre o *Prêmio Esso de Jornalismo*, existem pesquisas que tratam das transformações no gênero reportagem (CASSOL, MAGNO), além de questões identitárias a partir do prêmio que dão contorno ao profissionalismo da atividade jornalística (CASTILHO).

questão histórica de importação de um modelo, um *modus operandi*, de como se fazer jornalismo, vindo dos EUA.

O *Prêmio Esso*, no âmbito da pesquisa, é tomado como marco de um percurso da história do Jornalismo, uma episteme, na qual são prescritos procedimentos e valores a serem compartilhados dentre os atores atuantes no jornalismo brasileiro⁸⁸.

2.4.1 *Objetividade: Contexto Internacional*

A expansão capitalista, no período de industrialização do século XIX, vinculou a atividade jornalística à circulação de bens e mercadorias. Com o impacto tecnológico e comercial, a imprensa passou por uma estruturação e sistematização em conformidade com o trânsito de mercadorias e o consumo de informação, nos Estados Unidos e em alguns países da Europa. Segundo Mariani (2007), os parques gráficos de editoras e jornais foram revisitados e o processo de produção de notícias passou por uma adequação da linha de produção. Surgiu assim, um contexto industrial e a lógica de um mercado noticioso. Nesse processo, houve padronização de uma série de procedimentos nas redações, impacto na divisão do trabalho (*fordismo*), nova rotina operacional, tematização dos assuntos em editorias e gêneros textuais.

As corporações que exploravam o mercado de informação, em Jornalismo, mais especificamente da imprensa, criaram *Manuais de Redação* e *Manuais de Redação e Estilo* no sentido de codificar parâmetros e formatos nos quais deveria ser baseada a produção dos produtos noticiosos⁸⁹.

Antes da adoção dos critérios de *Objetividade*, a imprensa tinha como paradigma um Jornalismo inspirado na literatura: o *Jornalismo Literário*. Com a adoção

⁸⁸ Poderíamos tratar da questão da *Objetividade* abordando pela *Teoria da Notícia* e organizando os capítulos a partir dela. Logo, esta seção, poderia se chamar *Prêmios e a Teoria do Espelho*. Entretanto, como trabalhamos com diversos modelos e, por uma questão didática e de organização do conhecimento, preferimos nomear esta seção a partir dos efeitos pós-*Objetividade* que recaem sobre quatro modelos: Jornalismo Informativo, Jornalismo Investigativo, Jornalismo Institucional, Jornalismo Público. Como se trata de uma pesquisa histórica, essa decisão foi favorecida pela adoção das epistemes, que são cortes epistemológicos na história, a partir da sinalização de pontos como marcos, que deem início a dado tipo de onda discursiva. Por isso, tratamos o *Prêmio Esso* como um marco, a partir dos prêmios, da instauração de um contexto de *Objetividade*. Entretanto, ressalta-se que o *Prêmio Esso*, ao longo de 57 anos, possui categorias que premiam jornalistas com ação pessoal e não somente os que se comportam como meros observadores da realidade (office boys da notícia). Por isso, organizar as seções a partir da *Teoria da Notícia* se tornou algo inviável, pois nem o Prêmio Esso é mais tão “espelho”, como em outrora, na sua gênese.

⁸⁹ *Manuais de Redação* e *Manuais de Redação e Estilo* já representavam uma prescrição de *ethos* intra-organizacional, posteriormente expandida por cartilhas e manuais de redação extra-organizacionais entregues nas redações pelos assessores, como medida e sugestão de como tratar dado assunto.

dos pressupostos da *Objetividade* pelos jornalistas, este paradigma passou a ser considerado como superado, pois tinha como base dos relatos: a opinião. Em vista disso, era considerado panfletário e partidário⁹⁰.

A padronização do novo modo de exercer a atividade jornalística, institucionalizada no Jornalismo, já como profissão e mercado noticioso, consolidou um formato no qual a anulação do sujeito (isenção, imparcialidade e impessoalidade) se tornava inerente à notícia. Em suma, a técnica que antes era vista como arte de escrever (*Jornalismo Literário*) se transformou em ferramenta de produção (*Jornalismo Informativo*).

O contexto industrial no qual se instalou o *Jornalismo Informativo* contribuiu para a organização positivista das matérias jornalísticas⁹¹. A racionalidade moderna, aliado ao cientificismo cartesiano e positivista, foi incorporada ao *modus operandi* da imprensa incorrendo na consolidação de um novo arcabouço de técnicas jornalísticas.

A maior influência do *Jornalismo Informativo* sobre a atividade jornalística e a imprensa foi em relação à validação do que é verídico (fatos) e verdadeiro (discurso) nos relatos noticiosos. A racionalidade serviu para trazer um status cartesiano de “verdade verificada” e de “método de apuração ao Jornalismo”. Tal fato contribuiu para que o campo se tornasse um poderoso constituidor de realidades e sentidos, numa sociedade em que quase todo esse direito era reservado à ciência (SANTANA, 2001, p. 141).

Os pressupostos de *Objetividade* funcionam como um divisor de águas no Jornalismo. A partir do acatamento dos referenciais objetivos pela imprensa, o campo jornalístico passou a se estruturar na representação social de que o lugar de fala, em Jornalismo, é baseado na verdade: longe da cultura, do social, da política e da ideologia⁹². Tal mudança de paradigma conferiu isenção ao discurso jornalístico, como

⁹⁰O *Jornalismo Literário* é a opinião fora do padrão profissional do Jornalismo. Pelas teorias de cunho mais funcionalista, quando falam na transformação da imprensa e na adoção dos critérios de Objetividade, dá a entender que a opinião foi excluída dos formatos noticiosos e do mercado noticioso. O que é um equívoco, pois a opinião também existia dentro da profissão e, até mesmo dentro dos jornais, no gênero *Jornalismo Opinativo*.

⁹¹No que se refere à separação à **narrativa** (separação entre o texto e jornalista), aos gêneros textuais (de opinião e de informação), ao **cientificismo** (separação entre objeto e sujeito), além da **divisão do trabalho** (separação entre promoção organizacional em Relações Públicas e informação jornalística do Jornalismo).

⁹²De acordo com a *Teoria do Espelho*, os fatos falam por si mesmos e o Jornalismo simplesmente transmite a notícia sem qualquer interferência: trata-se de um produto, um retrato fiel da realidade. Entretanto, sabe-se que as medidas de anulação do sujeito não são suficientes para extinguir a ideologia dos enunciados. Traquina (2001, p. 65) considera que, a adoção dos pressupostos de *Objetividade* nada

um olhar externo, referenciado num lugar antes ocupado somente pela ciência (era Moderna) e pelo transcendente (era Medieval).

Armony (2006, p. 24) considera que a influência do *Jornalismo Informativo* gerou uma demanda de coesão social e orgulho ocupacional, além de um controle interno da atividade jornalística, ao mesmo tempo em que a política se tornava mais organizada. Para o autor, tal fato ajudou a empurrar o Jornalismo para fora do partidarismo, tornando-o uma força externa em vez de ser um mero instrumento de cabos eleitorais. Para o autor, os pressupostos de *Objetividade* emergiram no campo jornalístico como forma dos editores manterem controle sobre os repórteres que trabalhavam na redação. Com isso, cristalizou-se um novo *ethos* para o campo, que se estabeleceu como padrão, dentro da categoria profissional.

Os efeitos internos (normatização do grupo) e externos (ideia de isenção, imparcialidade e impessoalidade) explicam também a condição histórica da criação e desenvolvimento da profissão de Relações Públicas (RP). A influência do paradigma relacionado à *Objetividade* foi tão forte nos EUA que a atividade de RP foi criada como consequência da demarcação clara, na imprensa, do que é informação, publicidade e comunicação corporativa⁹³.

2.4.1.1 Prêmios Internacionais

O foco desta tese não está na análise de prêmios internacionais. Mas abordamos este tema tendo em vista a intrínseca ligação entre a edição de premiações com o referencial de *Objetividade*⁹⁴ com a posterior instauração de um sistema de formação de jornalistas (em cursos acadêmicos). Além do que, os prêmios internacionais servem de inspiração e modelo para os que foram editados no Brasil.

mais é do que a autoimagem dos jornalistas (como isentos) aplicada aos enunciados, sendo esta concepção a ideologia dominante da área.

⁹³ Os RPs se multiplicaram pela tentativa do presidente Woodrow Wilson de “vender a guerra” para o povo estadunidense em busca de apoio financeiro para mandar tropas para a Europa durante a Primeira Guerra Mundial. A profissão se tornou bem sucedida e, em 1920, estimava-se que entre 50 e 60 por cento das matérias do New York Times tinham sua origem em assessores de imprensa: a figura do RP passou a ser mais presente do que a do jornalista. Com seus brios feridos, os jornalistas passaram a se preocupar com a manipulação da informação nessa nova era de propaganda. Era necessário se desvencilhar dos propagandistas criando uma norma, um código moral jornalístico que culminaria na norma da *Objetividade*. (ARMONY, 2006, p. 24-25).

⁹⁴ A classificação *Jornalismo Informativo* não se aplica ao contexto dos EUA. Mas o processo de profissionalização da atividade jornalística, em vista da *Objetividade*, é o mesmo do Brasil. Tanto que ele foi promovido pela CIESPAL (Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina), pela multinacional Rockfeller (no contexto da exploração de Petróleo), curso de jornalismo na Casper Líbero e entidades da área de imprensa, da época.

O prêmio Pulitzer (1917), “o mais importante” prêmio jornalístico dos EUA (e “o mais famoso” do mundo) (NASCIMENTO, 2007, p. 40), foi criado em homenagem ao jornalista Joseph Pulitzer, fundador do curso de Jornalismo da Universidade de Columbia (1912), em Nova York. O prêmio (1), o curso (2), assim como o próprio Joseph Pulitzer (3), foram atores importantes no processo de profissionalização do jornalismo norte-americano. Todo esse aparato visava a ruptura com o contexto anterior do Jornalismo em zonas limítrofes à literatura e às Relações Públicas. O prêmio é o mais tradicional dos EUA e tem muita credibilidade, o que ocasionou até a devolução de algumas premiações⁹⁵.

A *Columbia University Graduate School of Journalism* não é, a rigor, o primeiro curso a ser editado nos EUA. Já em 1869, como demanda de estratégia militar, foi fundada a *Washington College*, na Virgínia, pelo general Robert E. Lee. Posteriormente, outras escolas surgiram com o mesmo intuito. Era uma formação para uso estatal (militar). Na pesquisa, atrelamos a edição ao uso comercial, mercantil, vinculado também à profissionalização da atividade jornalística, além do mercado de imprensa.

O *Prêmio Pulitzer* é tido como o mais tradicional internacionalmente, não apenas nos EUA. Por mais que seja inspiração para o *Prêmio Esso*, no Brasil, não o abordamos em vista da configuração do jornalismo brasileiro de, a partir dos anos 80, os jornalistas também ocuparem postos de trabalho nas assessorias de imprensa⁹⁶.

O interessante, aqui, é vislumbrar como efeito da adoção dos critérios de *Objetividade*, como efeito pós: a instauração de um prêmio com certificação de dado padrão em Jornalismo (1), com posterior instauração de cursos de formação acadêmica ou corporativa (2) a edição de códigos de conduta, tais como: código de ética (compartilhado pela categoria profissional) e *Manuais de Redação e Estilo* (intra-organizacionais) (3), nova divisão do trabalho a partir da profissionalização da atividade jornalística, separando-a da literatura e das Relações Públicas (4), criação de gêneros jornalísticos (separação entre informação e opinião) (5). Veremos mais à frente que, no

⁹⁵ Na edição de 1981, a reportagem de Janet Cooke, do *Washington Post*, foi considerada uma fraude. A jornalista foi obrigada a devolver o prêmio. O relato sobre um viciado em heroína, *Jimmy's World*, não passava de uma história inventada. No mesmo ano, uma reportagem do *New York Times*, do repórter Christopher Jones, tratava de uma cobertura internacional em Camboja, que dava a entender que o jornalista estava naquele país. Entretanto, foi descoberto que o jornalista apurou de casa e fingiu estar em campo.

⁹⁶ Consideramos, no âmbito da pesquisa, a informação das assessorias como notícia legítima (contexto brasileiro) e não como propaganda (contexto americano).

Brasil, o *Prêmio Esso* também se insere num contexto parecido. Tanto que, autores chegam a declará-lo como “o nosso Pulitzer” (MAGNO, 2006, p. 74).

2.4.2 *Objetividade: Contexto Nacional*

Os critérios relativos à *Objetividade* chegaram ao Brasil nos anos 50. Vieram junto com o pacote de técnicas jornalísticas importadas dos EUA pelo *Diário Carioca*.

Durante duas décadas (anos 1950 e 1960), houve a imposição de um padrão prosélito do que se chamava de *Jornalismo Profissional*, assim como aconteceu em outros países. Três personagens estiveram diretamente envolvidos: Danton Jobim^{97 98}, Pompeu de Souza e Luiz Paulistano. O *modus operandi* das redações no país ainda era baseado apenas no referencial de *Jornalismo Literário*. Os pressupostos de *Objetividade* foram literalmente importados dos EUA e patrocinados pelo governo brasileiro num intercâmbio entre os países⁹⁹.

O padrão de *Jornalismo Informativo* foi lançado pelo *Diário Carioca* (anos 50) e fixado na famosa revolução editorial do *Jornal do Brasil* (anos 60), período que coincide com a volta dos jornalistas do intercâmbio nos EUA. Mais tarde, o paradigma se tornou hegemônico e assimilado por *O Globo*, *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo* (nos anos 1970).

Apesar de não ser um conceito ou uma técnica propriamente dita, a importância do referencial de *Objetividade* é tão perceptível que chega a ser verificada em levantamentos feitos em livros de formação acadêmica de jornalistas. Hohlfeldt (2001) pesquisou em 21 livros de jornalismo os principais critérios utilizados para a construção de um texto jornalístico. O material, em sua maioria, era de autores e pesquisadores brasileiros (equivalente a 76% da amostra). A análise levou o autor a

⁹⁷ Danton Jobim já foi chamado de “o pai dos idiotas da objetividade” por Nelson Rodrigues.

⁹⁸ Um dos precursores desta nova concepção foi Danton Jobim, que coloca explicitamente a *Objetividade* como uma nova ética. Com ele, Pompeu de Souza – o introdutor do *Lead*, do *Copy-desk* e do *Manual de Redação* – e Luiz Paulistano, que teve importância na seleção do pessoal para a introdução da nova filosofia (SANTANA, 2001, p. 41).

⁹⁹ Mendez (2006, p. 27) ressalta que os seguintes jornalistas foram buscar referências nos EUA pra trazê-las pra o Brasil: Pompeu de Sousa, Danton Jobim, Samuel Wainer, Orígenes Lessa, Júlio Barata e Raimundo Magalhães Júnior, Monteiro Lobato e Alberto Dines. De todos, o autor enfatiza que Pompeu e Danton levaram seus conhecimentos para o *Diário Carioca*; Wainer para a *Última Hora* e Dines, para o *Jornal do Brasil*.

considerar a *Objetividade* como a categoria jornalística mais citada. Na amostra, o termo perdia em referências apenas para os verbetes: “exatidão” e “precisão”¹⁰⁰.

2.4.2.1 O pressuposto gira em torno de limites. Quais?

Os pressupostos de *Objetividade* aplicados ao campo do jornalismo têm um enquadramento ético, ideológico, epistemológico e filosófico. Santana (2001) problematiza a discussão em torno do termo da seguinte forma:

Na **discussão ética**, a negação assume o caráter de inabilidade. Jornalistas deveriam ser objetivos, mas (muitos) não conseguem ou por deliberada postura aética, ou por desconhecimento dos requisitos mínimos para o cumprimento do dever jornalístico.

Na **discussão ideológica**, tomando ideologia como auto-engano ou alienação, a negação assume o caráter de inconsciência. A *Objetividade* não é possível por causa de evitáveis injunções ideológicas, reflexo de posições de classe invisíveis aos seus integrantes. Jornalistas ou jornais estariam presos, portanto à estrutura do poder, de que seriam apenas representantes. Do contrário, num processo de autoconsciência estariam livres para emancipação? O problema de teses como essa é muitas vezes localizar na opinião o posicionamento ideológico, deixando a ‘informação’ como o campo neutro.

Na **discussão epistemológica**, os jornalistas são marcados pela impropriedade da consideração neste campo profissional. Negando ao jornalismo a cientificidade, ou um dos seus aparatos, como formação intelectual, disciplina acadêmica ou rigor metodológico, reserva-se a consideração do ser-objeto a lotes impenetráveis para os jornalistas.

Uma postura mais **filosófica** alega incapacidade. Ser objetivo só poderá ser, portanto consideração em tese: uma vez que a realidade humana não a permite, já que necessariamente estamos envolvidos em crenças, hábitos, ou distantes do real-em-si. A *Objetividade*, o abandono completo e definitivo, da interferência ou inferência subjetiva, não é possível para o jornalista pelo simples fato de ele próprio ser... um homem, que vive numa realidade que sempre será construída (SANTANA, 2001, p. 51-52).

As quatro discussões identificadas por Santana (2001, p. 52) não esgotam os limites dos pressupostos de *Objetividade*. Contudo, o conceito estabelece contornos dentro do campo jornalístico. O autor considera que a questão dos referenciais objetivos goza de um *status quo* “insuperável” e até “vicioso”.

Para Santana (ibidem), a discussão dos pressupostos de *Objetividade* circunda frequentemente as mesmas argumentações. No plano ético (1), ideológico (2), epistemológico (3) e filosófico (4), respectivamente, ocorre de tal forma:

1 - “Há *Objetividade*”, “mas os jornalistas, que deveriam, não a praticam” [anti-éticos]

¹⁰⁰ Na visão de Traquina, já citada, sobre o referencial de *Objetividade* como uma autoimagem do jornalista e um traço da ideologia da profissão ou de modos de produção na escrita e formato da notícia. O estudo de Hohfeldt não trata de ideologia e nem da visão de Traquina, mas serve para reflexão do quão importante e identitário é esta técnica (e valor) para a profissão, do ponto de vista dos livros acadêmicos utilizados na formação dos jornalistas.

- 2 - “Há *Objetividade*”, “mas os jornalistas, inconscientes, não a alcançam” [inaptos]
- 3 - “Há *Objetividade*”, “mas não são os jornalistas que podem praticá-la” [inviável]
- 4 - “Há *Objetividade*”, “mas não ao alcance do homem e do jornalista” [utopia]

(Ibidem).

Santana afirma que as quatro argumentações negam a *Objetividade*, mas não conseguem vencer a circularidade, típica das melhores discussões. O autor considera que é melhor esquecer as intrigas, pois remetem ao paradoxo do jornalista ter que se convencer do que não existe de fato (*Objetividade*), além de trabalhar em prol desse paradigma. (Ibidem).

2.4.2.2 Os prêmios nacionais

O *Prêmio Esso de Reportagem*, depois rebatizado de *Prêmio Esso de Jornalismo*, é o “mais tradicional” da imprensa brasileira. Foi editado no país pela multinacional *Standard Oil Company of Brazil*, braço da petrolífera *Standard Oil Trust*, do grupo americano Rockefeller. Aliás, as iniciais desta organização, pronunciadas em inglês (“S” e “O”), dão o nome de batismo, em português, à empresa Esso (oficialmente: *Esso Standard do Brasil*).

Já instalada no Brasil, a empresa estava inserida num contexto político nacionalista da política de exploração e distribuição de recursos chamada *O Petróleo é nosso*, durante o governo Getúlio Vargas (*Estado Novo*). Nesse período, teve foco em estratégias de Comunicação:

A partir dos anos 1940, a Esso dirige seus esforços para o campo da comunicação com o intuito de reforçar a divulgação dos seus produtos. Três ações podem ser destacadas na aproximação da multinacional com a comunidade jornalística: a criação do programa radiofônico *Repórter Esso*, posteriormente transmitido na televisão, o investimento publicitário em jornais e revistas e a implantação em 1956 do *Prêmio Esso de Jornalismo*, um dos mais importantes programas institucionais da companhia no Brasil.
(...)

A Esso também viria a patrocinar nos anos 1950 o programa “Honra ao mérito”, veiculado na Rádio Nacional. (CASTILHO, 2010, p. 23; 24)

Assim como o *Prêmio Pulitzer*, o *Prêmio Esso* fez parte de um contexto de profissionalização da atividade jornalística, trazendo um aspecto mais empresarial e mercadológico para as tiragens das edições, assim como na produção dos produtos noticiosos. Nesse cenário, era emergente a renovação do parque gráfico (tecnologia de impressão), a concepção gráfica e editorial, delimitação do espaço discursivo

(informação e opinião), divisão do trabalho delimitação dos espaços específicos entre profissões (Relações Públicas e Jornalismo), além da questão relativa ao sujeito (isenção, impessoalidade e imparcialidade) e à narrativa (informação separada da opinião). Sem falar nos cursos corporativos de formação (seminários) e a figura do aprendiz nas redações (estágio):

Localizamos outras ações de relações públicas empreendidas pela multinacional: o *Seminário Esso de Jornalismo*, objetivando o aperfeiçoamento profissional dos produtores de notícias, o *Programa de Estágio para Jornalistas*, que buscava trazer jornalistas do interior para conhecer o processo de produção jornalística nos veículos mais importantes do Rio e de São Paulo, e o *Prêmio de Literatura Esso*, em parceria com o *Jornal de Letras*. Voltado para universitários, o concurso literário apresentava as categorias de conto e ensaio, além da distribuição de menções honrosas. O prêmio incluía uma quantia em dinheiro e um curso de férias de língua e literatura portuguesa na *Universidade de Lisboa*. (CASTILHO, 2010, p. 27).

Neste período, havia um esforço do governo Getúlio Vargas em monopolizar a exploração e distribuição do petróleo, o que ia contra os interesses do grupo norte-americano, *Esso Standard do Brasil*. As estratégias de Comunicação, no país, não foram benevolências para melhorar o Jornalismo gratuitamente, mas investidas para ganho de espaço do discurso oposto ao nacionalismo do *Estado Novo*, na mídia brasileira (ao menos quanto ao monopólio da exploração)¹⁰¹.

Ao valorizar profissão de jornalista, dar ênfase na função de repórter, e desenvolver o mercado da imprensa (na perspectiva do *Jornalismo Informativo* e *Jornalismo Investigativo*), o *Prêmio Esso* sensibilizou os jornalistas para suas demandas institucionais, além de darem a versão da *Standard Oil of Brazil* de que o petróleo não era somente do Brasil (se opondo à política nacionalista de Vargas), mas dos norte-americanos também.

Pode parecer que o *Prêmio Esso* seja um prêmio de redações para redações: jornalistas profissionais para jornalistas profissionais. No entanto, o *Prêmio Esso* nada

¹⁰¹ O irônico é que o governo Vargas ajudou a desenvolver o cenário do *Jornalismo Informativo*, no Brasil, com os intercâmbios para jornalistas dos grandes jornais. Como a ideia de anulação do sujeito era agradável aos ouvidos pré-*Regime Militar*, com a ascensão do nacionalismo do *Estado Novo* (centralização do poder, autoritarismo), a iniciativa privada se aproveitou desse cenário e a partir da edição do *Prêmio Esso*, assim como do desenvolvimento do *Jornalismo Investigativo* (cão de guarda, denúncia) e mudou a consciência de parte da cultura profissional que ainda apoiava *O Petróleo é Nosso* agregando apoio na mídia e orientando a opinião pública brasileira em prol dos interesses da família Rockefeller, na Esso do Brasil (SO of Brazil). Tática parecida com a de quando os profissionais de relações públicas surgiram nos EUA, em meio a uma crise no sistema ferroviário. Desta forma, fica claro que o prêmio em Jornalismo mais tradicional, consolidado e consagrado, em sua gênese, é um hibridismo, pois é um esforço institucional em prol do Jornalismo nas redações, sendo que as redações absorveram com muito gosto essa iniciativa da premiação profissional, para muito além das rixas e ideologias do *Jornalismo Informativo* e *Jornalismo Investigativo*.

mais é (e foi) do que uma estratégia organizacional de agendamento do noticiário, bem aos moldes do *Jornalismo Institucional*. Os prêmios, em geral, constroem a constelação dos olímpianos do Jornalismo, além de fomentarem uma categoria mítica na profissão como referencial de prática exemplar.

No contexto da imprensa, a anuência ao *Prêmio Esso* veio da *Associação Brasileira de Imprensa* (ABI), que apoiava¹⁰² o prêmio por prescrever valores relativos à *Objetividade* e ainda indicava jornalistas para participar dos juris¹⁰³. O prêmio realmente desenvolvia a profissão e o mercado.

O governo Getúlio Vargas entendia que os jornalistas brasileiros precisam dos referenciais de *Objetividade* para se afastar da opinião e não ser um entrave para o *Regime Militar*. Tanto que foram firmados intercâmbios para capacitar jornalistas:

Ele começou a trabalhar como jornalista na década de 40, período que os Estados Unidos intensificaram o incentivo ao programa de intercâmbio cultural entre os dois países, com o aval do *Departamento de Imprensa e Propaganda* (DIP), criado em 1939 por Getúlio Vargas, que administrava o País sob a égide do Estado Novo. No cenário internacional, a Segunda Guerra Mundial fervilhava em terras europeias. Produzindo notícias para o rádio - Pompeu de Sousa foi para os EUA indicado pelo DIP, onde permaneceu durante 22 meses. Neste período trabalhou nas rádios NBC (*National Broadcasting Company*) e CBS (*Columbia Broadcasting System*).

A NBC estava instalada no prédio do Rockefeller Center e a CBS foi a primeira a ampliar o setor radiofônico acompanhando a política de boa vizinhança dos Estados Unidos para com a América Latina (MENDEZ, 2006, p. 4)

Pompeu de Sousa, para muito além de qualquer estratégia do *Prêmio Esso*, já tinha relações com braços administrados pelos Rockefeller, no caso a *Columbia Broadcast Station* (jornalismo da CBS), por uma demanda governamental. O interessante deste cenário é perceber que a *Objetividade* era um preceito adotado e promovido pelo governo de Getúlio Vargas a ser adotado pela imprensa nacional. Mas, ironicamente, outro braço do grupo Rockefeller era inconveniente: a *Esso Standard do Brasil* se posicionou contra o nacionalismo de *o petróleo é nosso*. Em suma, a tensão entre o Brasil e norte-americanos era: o Brasil se interessava muito pelo *Jornalismo Informativo* (imprensa), mas repudiava a perda de soberania na questão petrolífera

¹⁰² Jornalistas que trabalhavam na perspectiva do *Jornalismo Informativo* já eram tidos como a elite da profissão, nos anos 60, pós-reforma do *Jornal do Brasil*. Já nos anos 50, Danton Jobim, Pompeu de Souza e Luiz Paulistano gestavam a revolução técnica advinda da adoção do *Lead*, do *Copy-desk*, da *Pirâmide Invertida* e do *Manual de Redação*. Vários jornalistas já tinham feito treinamentos nos EUA para assimilação das técnicas: Pompeu de Sousa, Danton Jobim, Samuel Wainer, Orígenes Lessa, Júlio Barata e Raimundo Magalhães Júnior, Monteiro Lobato e Alberto Dines.

Pompeu e Danton levaram seus conhecimentos para o *Diário Carioca*; Wainer para a *Última Hora* e Dines, para o *Jornal do Brasil*.

¹⁰³ Dentre estes, citam-se: Alves Pinheiro (*O Globo*), Otto Lara Rezende (*Manchete*), Danton Jobim (*Diário Carioca*) e Antônio Callado (*Correio da Manhã*).

(energia). Politicamente, a direita defendia a abertura na Comunicação e Energia. E a esquerda era contra, tomando um discurso nacionalista.

A presença do capital estrangeiro na imprensa por meio da publicidade provocou intenso debate no campo jornalístico e nos meios políticos. A divisão de opiniões refletia a própria conjuntura do pós-guerra, com o acirramento da disputa entre pólos distintos. De um lado, os grupos mais liberais, que defendiam a abertura de mercado e viam na publicidade uma possibilidade de autonomia dos jornais em relação ao poder político. Do outro, os que assumiam um discurso nacionalista, com orientação mais próxima do pensamento da esquerda. Para estes opositores, a publicidade servia como instrumento de controle dos jornais, pois interferia diretamente no noticiário, representando uma ameaça à liberdade de imprensa no país. Alegavam que a participação das empresas e agências estrangeiras no mercado jornalístico era uma tentativa de desnacionalização da imprensa (CASTILHO. 2008, p. 7).

Além do mercado petrolífero e o noticioso, a *Esso Standard do Brasil* passou a demonstrar outra influência: a força no mercado publicitário. Na CPI instalada em 1957, a questão do petróleo foi apontada como determinante para o aumento da participação do capital estrangeiro na imprensa brasileira.

A conclusão da CPI sobre o mercado petrolífero no Brasil confirmava o poder de companhias estrangeiras no mercado de petróleo no Brasil. Os deputados observaram que, apesar de o artigo 160 da Constituição Federal proibir participação acionária de grupos estrangeiros em veículos de comunicação no país, o mesmo não ocorria com as agências de publicidade. Estas trabalhavam a serviço das multinacionais, exercendo, segundo a comissão, influência indireta [Publicidade] no conteúdo noticioso. (CASTILHO, 2010. P. 40)

A influência indireta da *Esso Standard do Brasil*¹⁰⁴ era percebida no mercado noticioso, via publicidade. Já, de forma direta, fruto de esforço organizacional, gestado por Ney Peixoto do Valle¹⁰⁵, o *Prêmio Esso* era, uma medida de relacionamento direto da empresa com os jornalistas e formadores de opinião (num aspecto mais amplo).

Segundo Castilho (2007, p. 69-70), a primeira edição teve a inscrição de apenas 200 trabalhos. Na segunda edição, o prêmio cresceu em inscrições e até expandiu seu escopo nas categorias regionais sul e norte/nordeste, além de instituir a menção honrosa. Na terceira edição, abriu a categoria regional: centro-oeste. A cada edição, a premiação incorporava novas medidas em edital: destaques especiais, votos de louvor. A premiação que começou com o nome de *Prêmio Esso de Reportagem* passou a ser denominado *Prêmio Esso de Jornalismo*, em consonância com o desenvolvimento

¹⁰⁴ Em alguns registros, aparece com o nome de *Esso Brasileira de Petróleo*.

¹⁰⁵ Morto em 01/04/2012.

da imprensa no país¹⁰⁶. Para o autor, com o crescimento do Fotorjornalismo na imprensa brasileira, a premiação logo se adequou a este cenário ao criar, em 1961, a categoria fotografia¹⁰⁷.

O prestígio alcançado pelo *Prêmio Esso* se confunde com o processo de profissionalização da atividade jornalística no Brasil. Um fenômeno semelhante ao que também ocorreu nos EUA, em relação ao *Prêmio Pulitzer*.

A formação de um ideal do jornalista como observador neutro, que privilegia fatos em detrimento de opiniões, emerge inicialmente em meados do século XIX, quando os proprietários de jornais nos Estados Unidos começam a explorar a informação como fonte geradora de lucro e não apenas como capital político. Nos anos 20, consolida-se naquele país a objetividade como valor importante na construção de notícias. Mais do que reafirmar uma fé nos fatos, ou seja, a notícia como simples espelho da realidade, os jornalistas defendiam a objetividade principalmente como método para se preservar da eficácia da propaganda durante a Primeira Guerra Mundial (CASTILHO, 2007, p. 46).

O referencial de *Objetividade* como preceito do *Jornalismo Informativo* tem grande influência em vários aspectos em relação aos prêmios. É importante notar que nos EUA, assim como no Brasil, a emergência desta modalidade de Jornalismo culminou no processo de edição de prêmios com os preceitos de um modelo de jornalismo noticioso e profissional (1), a emergência de cursos corporativos e acadêmicos de formação de repórteres (2), ao dito profissionalismo da atividade jornalística em contraste com a produção literária, opinativa e organizacional (3).

Inspirado no *Prêmio Pulitzer*, principal prêmio de jornalismo americano, o *Prêmio Esso* foi criado e adaptado à realidade brasileira. De 1955 a 2012, concorreram ao *Prêmio Esso* mais de 28 mil trabalhos jornalísticos, em mais de 20 categorias. A premiação é tradicionalmente de mídia impressa, mas tem categorias para todos os tipos de mídia. O telejornalismo foi incluído somente a partir de 2001¹⁰⁸.

O grande número de inscritos levou os organizadores a instituir, em 1994, um sistema de julgamento em duas instâncias. Uma comissão de seleção indica três trabalhos finalistas em cada categoria, que são avaliados, numa segunda etapa, por uma comissão de premiação, responsável pelo resultado final do concurso. A exceção é a

¹⁰⁶ Complementando este dado e fornecendo a dimensão da premiação, 40 anos depois de instituído, o *Prêmio Esso* já contava com 17 categorias diferentes: *Primeira Página*, *Criação Gráfica*, *Fotorjornalismo*, *Telejornalismo* e seis categorias regionais, sendo uma delas, a de Interior - para veículos que não estão sediados nas capitais estaduais. (MAGNO, 2006, p. 72)

¹⁰⁷ PASSOS (2006) estudou a produção de efeitos de sentido nas fotografias de imprensa, tendo como objeto de estudo cinco imagens vencedoras do *Prêmio Esso de Jornalismo*, na categoria de fotografia. O pesquisador traçou uma evolução histórica do fotorjornalismo a partir dos vencedores e dos critérios na premiação.

¹⁰⁸ www.premioesso.com.br, Linha do Tempo. Acesso em 20/08/2012.

categoria de fotografia, na qual são indicados pela comissão de seleção os cinco melhores trabalhos. Uma comissão especial, formada por 50 jornalistas e editores de fotografia, tem como atribuição escolher o vencedor nesta categoria. As mudanças refletem um cenário completamente distinto em relação aos primeiros anos, quando havia uma única comissão, composta por apenas cinco membros (CASTILHO, 2008, p. 14).

2.4.3 Associação entre prêmios e cursos de formação

No nosso olhar é muito caro perceber a aproximação entre educação e dado modelo de Jornalismo, prescrito por uma premiação. Ao enquadrarmos o *Jornalismo Informativo* como uma episteme, agrupando um tipo de conhecimento e práticas comuns, tínhamos como marcos históricos períodos temporais muito próximos entre: a instauração de um prêmio e a inauguração de um curso de Jornalismo. Não é um tipo de informação que esteja escrito em livros ou autores, mas que deduzimos a parte do nosso local de fala e visão, que é o das premiações: o *Prêmio Pulitzer* (nos EUA) e o *Prêmio Esso* (no Brasil).

O *Prêmio Pulitzer* não entra no escopo da pesquisa, mas é importante ser estudado por ser a grande inspiração do *Prêmio Esso*¹⁰⁹, como já declarado pelo gestor da premiação: Ney Peixoto do Vale. Nos EUA, o *Prêmio Pulitzer* (1917) foi editado, pouco tempo depois da fundação do primeiro curso de Jornalismo (com referencial profissional) na *Universidade de Columbia* (1912), em Nova York. No Brasil, o *Prêmio Esso* (1955) foi editado, pouco tempo depois da fundação do primeiro curso de Jornalismo (com referencial profissional) na *Faculdade Casper Líbero*. Porque dizemos “curso de Jornalismo (com referencial profissional)”? Porque estes não foram efetivamente os primeiros cursos instaurados, nem nos EUA, nem no Brasil.

A *Columbia University Graduate School of Journalism* não é, a rigor, o primeiro curso a ser editado nos EUA. Já em 1869, como demanda de estratégia militar, foi fundada a *Washington College*, na Virgínia, pelo general Robert E. Lee. Posteriormente, outras escolas surgiram com o mesmo intuito. Era uma formação para uso estatal (militar). Na bibliografia que trata dos cursos, no contexto norte-americano,

¹⁰⁹ Ney Peixoto do Vale (1929-2012): *Inspirado no Pulitzer, criou o Prêmio Esso*. Observatório da Imprensa. 10/04/2012 na edição 689. Reproduzido da Folha de S.Paulo, 8/4/2012. Acesso em 20/08/2012 Disponível em http://www.observatoriodaimprensa.com.br/inspirado_no_pulitzer_criou_o_premio_esso

a maioria das referências valida como o primeiro curso estabelecido por demanda de mercado e não do estado. O mesmo acontece no Brasil. Há esse conflito entre os historiadores norte-americanos de dar a paternidade dos cursos a dado setor da sociedade. Ora, mercado; ora, estado. O mesmo acontece nos registros históricos brasileiros.

O conflito está em outorgar a autoria a um empresário de comunicação ou a um estadista. Os pesquisadores de comunicação da *Universidade de São Paulo* (USP) e, a grande maioria dos programas de Comunicação, costuma dar a titulariedade ao empresário paulista Cásper Líbero. Os pesquisadores em Educação e uma pequena margem dos de Comunicação concedem a autoria a Anísio Teixeira.

Os primeiros esforços para a criação de um curso de Jornalismo, no Brasil, datam de 1908, capitaneados pela então *Associação de Imprensa*, que hoje é conhecida como *Associação Brasileira de Imprensa*, ABI¹¹⁰. Tradicionalmente, as referências apontam como o primeiro curso a operar, sendo idealizado pelo jornalista e empresário Casper Líbero, em 1947. Contudo, a referência não é pacificamente aceita.

Diversos autores que estudam a *História da Imprensa Brasileira*¹¹¹, além de pesquisadores de ensino em Jornalismo e em Comunicação Social¹¹², divergem quanto à paternidade em relação ao primeiro curso instaurado. Há o grupo de pesquisadores que diz ser o *1º Congresso Brasileiro de Jornalistas*, em 1918, que o implantou no mesmo ano na *Universidade do Distrito Federal* (atual *Universidade Federal do Rio de Janeiro*, UFRJ). Nessa perspectiva, o criador seria o intelectual Anísio Teixeira¹¹³. Entretanto, o curso teria durado apenas 17 anos, até 1935, quando foi desativado. E aí, sim, retomado por Cásper Líbero como demanda de mercado, já no estado de São Paulo. Mas não é instaurado no país por ele, o que corresponde ao outro grupo de pensadores. Sobre este cenário, ressalta-se que, os autores que costumam utilizar Cásper Líbero como marco histórico pelo fato de que, o curso que ele fundou não ter sido fechado e por ter sido implementado pela iniciativa privada paulista.

¹¹⁰Não só os empresários de comunicação, mas os próprios jornalistas já lutavam pela causa. Tanto que em 1918 houve o 1º Congresso Brasileiro de Jornalistas que teve como pauta a implantação de um curso de formação em Jornalismo. (SANTANA, 2001, p. 52)

¹¹¹ Bahia (1990), Sodré (1999)

¹¹² Abramo (1997), Bergamin (2000), Cavalcanti (2006), Folquening (2001), Lisboa (1994), Kunsch (1992), Melo (2006), Paccola (2003), Santos (2007), Valverde (2006) e Vieira (2002)

¹¹³ Advogado, escritor, intelectual e educador brasileiro que provocou mudanças estruturais na educação nos anos 20 e 30. Difundia o conceito de *Escola Nova*, um movimento pela institucionalização do ensino no Brasil de modo que ele fosse público, gratuito, laico e obrigatório.

No caso de Anísio Teixeira, o curso foi fundado pela esfera estatal, governamental e desativado pelo próprio governo por decreto do presidente Vargas¹¹⁴. Melo é jornalista e pesquisador da *Universidade de São Paulo* e resume o conflito de autoria da seguinte forma:

Só em 1947, depois que o *Ministério da Educação* fixou as diretrizes pedagógicas para os cursos de jornalismo, começou a funcionar a instituição idealizada por Cásper Líbero, proprietário do grupo Gazeta. A *Escola de Jornalismo Cásper Líbero* permaneceu agregada à *Faculdade de Filosofia da PUC*, até 1958, quando o *Governo Federal* permitiu a iniciativa do ensino de Jornalismo em instituto autônomo, com regimento próprio dentro da estrutura universitária. O segundo curso de jornalismo seria o da *Universidade do Brasil*, no Distrito Federal (também UFRJ, antiga *Universidade do Distrito Federal*), instalado em 1948. Daí para frente, outras experiências seriam erigidas (MELO, 1974. p 12-69 apud SANTANA, 2001. p.43-44).

Saindo da disputa política, histórica e autoral, voltemos à questão da educação vinculada à prescrição de valores feitos por um prêmio, além do processo de profissionalização da atividade jornalística. Magno (2006) estudou o *Prêmio Esso*, desde a sua origem, e resgata as mudanças históricas na técnica, narrativa, divisão do trabalho, na formação e no mercado noticioso da seguinte forma:

Nessa época, anos 1940 e 1950, surgiram os primeiros cursos de jornalismo e os jornais começaram a incorporar padrões industriais de eficiência. Sumiram o lápis, a borracha e o linotipista, profissional raro que traduzia, para os equipamentos de linotipia, os garranchos dos antigos homens de imprensa. Eles já não podiam escrever suas matérias a mão. Tinham que se render às novidades tecnológicas da época, a mais odiadas delas, uma barulhenta geringonça de ferro chamada máquina de escrever, terror dos jornalistas de cabeça branca (MAGNO, 2006, p. 44-45).

Depois das máquinas de escrever com suas “pretinhas” (assim eram chamadas as teclas) seguiram-se muitas outras inovações na estrutura organizacional das redações, e conseqüentemente, no sistema de produção industrial dos jornais e revistas. Eram transformações visíveis até na paisagem das redações (Idem).

¹¹⁴O curso fechou mais por uma implicação de política nacional do que por suas competências. O golpe que instituiu o *Estado Novo* no país extinguiu a escola. A *Universidade do Distrito Federal* passou a se chamar, por decreto de Vargas, *Universidade do Brasil*. (SANTANA, 2001, p. 52)

¹¹⁵ Vargas queria um extrato de jornalistas tecnicistas (pouco críticos) e não humanistas (com formação em várias disciplinas). Tanto que, alguns intercâmbios de jornalistas famosos nos EUA para o aprendizado dos critérios de *Objetividade* foram intermediados pelo estado brasileiro. Entretanto, esse cenário acabou sendo desfavorável ao *Estado Novo* e empresários norte-americanos se aproveitaram desse cenário, a partir do maciço investimento em publicidade (anúncios) e relações públicas (*Prêmio Esso*), para tentar sensibilizar os jornalistas e a opinião pública em relação a interesses institucionais da *Esso Standard of Brazil*, que queria a participação de capital estrangeiro na distribuição e exploração do petróleo no país, o que batia de frente com a política nacionalista de *O Petróleo é Nosso* do governo, parte dos jornalistas e opinião pública.

Nos anos 40, desapareceram as figuras legendárias dos chefes de reportagem que trabalhavam com bonés de bico-de-pato sobre mesas iluminadas com refletores que hoje só existem em salões de sinuca. No lugar deles, chegaram os editores-chefes e os editores de área, os jornais começavam a ser divididos em áreas e a redação também: seções de cidade, política, polícia, economia, esporte, internacional, uma divisão racional do trabalho capaz de oferecer melhores condições de conhecimentos específicos aos elementos de cada equipe (Idem).

Magno (2006) ainda entende que as mudanças não foram apenas técnicas. Em meados dos anos 1950, os jornais brasileiros se renderam à fórmula americana e incorporaram o *lead* no lugar do *nariz de cera*. O jornalista Pompeu de Souza foi pioneiro nesse cenário. Trabalhava no *Diário Carioca* e introduziu o *lead* no texto jornalístico (1), criou o primeiro manual de redação (2) e montou a primeira equipe de “copidesques” do país (3), pois queria garantir que as matérias obedecessem à padronização de seu *Manual de Redação e Estilo*.

O resumo desta época, edificada pela adoção do referencial de *Objetividade*, citada por Magno (2006) vai de encontro ao entendimento de Castilho (2007), outro estudioso do *Prêmio Esso*, mas com a ressalva do papel social do jornalista, o que não era o foco no auge do processo de profissionalização da atividade:

Se a retórica de objetividade contribuiu para a construção de um discurso valorativo da profissão nos anos 1950, não podemos deixar de visualizar a importância da criação do Prêmio Esso para o fortalecimento do papel social do jornalista. Percebemos que o surgimento do concurso está associado à defesa do profissionalismo, discurso predominante no período de modernização da imprensa (CASTILHO, 2007, p. 55)

Chegamos a um ponto, no qual, percebe-se o vínculo entre a adoção do referencial de *Objetividade* e sua influência na configuração da formação, divisão do trabalho, discurso, texto e mercado noticioso, além da vinculação, em sua gênese, do *Jornalismo Institucional* com o *Jornalismo Informativo* e *Jornalismo Investigativo*, a partir das estratégias organizacionais da *Esso Standard of Brazil* e do *Prêmio Esso*.

Quanto à educação, não temos informações oficiais sobre cursos corporativos, nem os de intercâmbio para trazer os critérios de *Objetividade* para o Brasil, nem mesmo os que certamente aconteciam como adjacentes às rotinas produtivas, financiados pelos próprios empregadores e empresários. As pesquisas sobre os cursos de formação dos jornalistas, no Brasil, tem um perfil mais da formação acadêmica e

suas implicações do que dos cursos corporativos¹¹⁶, que também poderiam acontecer na *Associação Brasileira de Imprensa (ABI)*, grande apoiadora do *Prêmio Esso* e do contexto emergente de *Jornalismo Informativo* e *Jornalismo Investigativo*.

Retomando o fluxo, vejamos a seguir esta questão traçando o ponto de contato entre os prêmios e a *Teoria da Notícia*.

2.4.4 Ponto de contato com a Teoria da Notícia

Como trabalhamos com dois eixos temáticos (*Pós-Objetividade* e *Pós-Sujeito*) e quatro modelos jornalísticos (*Jornalismo Informativo*, *Jornalismo Investigativo*, *Jornalismo Institucional* e *Jornalismo Público*), julgamos mais apropriado tratar cada episteme em relação à *Teoria da Notícia* de maneira separada. Sendo que na discussão posterior à pesquisa empírica esses elementos virão à tona, mas apresentados nos prêmios e como operam na realidade atual, a partir da amostra de análise.

Em várias passagens, nos referimos à *Objetividade* como: pressuposto, referencial ou conjunto de critérios a serem adotados (ou não). Bem, não se trata de um conceito, mas de uma pragmática. Por meio dessa ideia/técnica e, com base nela, está baseada toda a estrutura do que conhecemos como profissionalismo ou processo de profissionalização da atividade jornalística. Trata-se de uma ideologia que tenta esconder um jogo de poder (1) e a própria ideologia que existe na relação entre jornalistas e ambiente organizacional (2), além de uma pragmática na qual é baseada o status de verdade (ou cientificidade) do discurso jornalístico (3)¹¹⁷. Tratamos da sua dimensão, numa seção anterior sobre os limites da *Objetividade* no Jornalismo, como: **ética** (*há Objetividade, mas os jornalistas, que deveriam, não a praticam, sendo estes anti-éticos*), **ideológica** (*há Objetividade mas os jornalistas, inconscientes, não a alcançam, sendo estes inaptos*), **epistemológica** (*há Objetividade, mas não são os jornalistas que podem praticá-la, sendo impossível a anulação do sujeito*) e **filosófica** (*há Objetividade, mas não ao alcance do homem e do jornalista, sendo esta uma utopia*). Em vista dessa lembrança da seção anterior, ressalta-se que os jornalistas não aceitam a premissa epistemológica:

¹¹⁶ A julgar por: Abramo (1997), Bergamin (2000), Cavalcanti (2006), Folquening (2001), Lisboa (1994), Kunsch (1992), Melo (2006), Paccola (2003), Santos (2007), Valverde (2006) e Vieira (2002)

¹¹⁷ “a ideologia dominante no campo jornalístico”, Traquina (2001, p. 65).

A ideologia jornalística defende uma relação epistemológica com a realidade que impede quaisquer transgressões de uma fronteira indubitável entre realidade e ficção, havendo sanções graves impostas pela comunidade profissional a qualquer membro que viola essa fronteira. (TRAQUINA, 2001, p. 66).

O que é um paradoxo: essas “crenças pessoais como códigos profissionais” (Idem). Saindo desta controvérsia e retomando a questão do *Prêmio Esso*, podemos sinalizar que ele premia com base em valores-notícia e critérios de noticiabilidade numa escala muito maior sobre a qual emergiu. O que quer dizer isso? Acreditamos que a premiação seja um dispositivo de prescrição de preceitos, técnicas e valores no meio jornalístico. Isso já foi historicamente abordado nas seções passadas. Mas, agora, reforçamos que: o *Prêmio Esso*, por mais que postule os preceitos do *Jornalismo Informativo* e não queira tocar na questão da ideologia (com a total anulação do sujeito), acaba esbarrando nela. Ora, se existe um premiador que investe dinheiro em estratégias de marketing para agendamento de notícias e ainda para relacionamento com jornalistas, isso demonstra o viés social no processo de produção da notícia. É desta forma que entendemos que o próprio *Prêmio Esso*, em sua gênese, nos anos 1950, não via o jornalista como um “office boy”¹¹⁸ ou “pombo-correio da notícia”¹¹⁹: na entrega de um pacote lacrado e isolado, sortido de informações, para o leitor consumir. Entretanto, sabe-se que era importante defender esse discurso de autoridade para legitimação da profissão.

É sobre este ponto de contato que estamos trabalhando o *Prêmio Esso* com a *Teoria da Notícia*. Por mais que a premiação valide o *Jornalismo Informativo* com toda a sua concepção de isenção, imparcialidade, distanciamento e independência, outros fatores existiam no contexto de sua gênese (1950) e inclusive foram adotados com o passar do tempo, tendo a premiação quase 60 anos e atravessado cinco décadas de profundas mudanças econômicas, políticas e midiáticas no contexto brasileiro.

Quando entrarmos na outra episteme, do pós-Sujeito, no tocante ao *Jornalismo Público*, a questão social que emerge do neoliberalismo (1990) ficará mais clara. Mas enfatizamos que o social já tem ação aqui, na década de 1950. Tanto que a *Teoria do Espelho* é insuficiente pra explicar os contextos sobre os quais o *Prêmio Esso* atua. É importante ser feito este tipo de ressalva. E também é preocupação de teóricos:

¹¹⁸ (MEDINA, 1982, p. 156)

¹¹⁹ (PENA, 2006, p. 41)

O ethos dominante, os valores e as normas identificadas com um papel de árbitro, os procedimentos identificados com o profissionalismo, fazem com que dificilmente os membros da tribo jornalística aceitem qualquer ataque à teoria do espelho. A legitimidade e a credibilidade dos jornalistas estão assentes na crença social que as notícias refletem a realidade, que os jornalistas são imparciais devido ao respeito às normas profissionais, e pelo trabalho de recolher a informação e relatar os fatos, sendo simples mediadores que reproduzem o acontecimento na notícia” (TRAQUINA, 2003: 67-68).

A *Teoria do Espelho* é determinista, tributária do positivismo, e referenda a *Objetividade* jornalística. Tem como pressuposto o fato de que o jornalista realmente não participa do processo de produção da notícia, o que historicamente até se justifica numa tentativa de autoafirmação do status de verdade da narrativa e da informação jornalística, do profissionalismo e dos mecanismos de apuração. Entretanto, Barros Filho (1995. p. 23) considera-a uma estratégia de legitimação de um tipo de produto dentro de um campo jornalístico em formação: de um lado, o jornalismo do passado (sensacionalista, marrom, panfletário); de outro, o jornalismo moderno (isento, imparcial, impessoal, objetivo).

As técnicas jornalísticas que configuraram a cientificidade, profissionalismo e a credibilidade do texto jornalístico, desde a instauração do modelo de *Jornalismo Informativo*, até hoje, são as mesmas (*lead*, *copy desk*, *pirâmide invertida*) e ainda circundam o cotidiano dos profissionais. Contudo, sabe-se que essa concepção não é definitiva e que, sim, o jornalista se relaciona com o social.

Até mesmo, no início do *Prêmio Esso*, nos anos 50, já havia um esforço nos regulamentos para reconhecer atributos subjetivos:

É interessante notar que a reportagem mantém um estatuto diferenciado dentro do concurso jornalístico. Enquanto os julgadores conferem o Prêmio Esso de Jornalismo ao trabalho de melhor qualidade dentre todos os inscritos, o Esso de Reportagem transforma-se em uma categoria que representa, de certa forma, a essência da atividade jornalística. A leitura do (...) do regulamento do concurso demonstra como os valores construídos em torno da ideia do repórter como aquele que descobre as novidades e denuncia as mazelas escondidas da sociedade são reconhecidos pelo campo e contribuem para a formação de uma certa identidade profissional. Descreve o documento que o Prêmio Esso de Reportagem “será conferido, preferencialmente, ao trabalho em que ficar evidenciado o esforço acima do comum por parte do repórter ou de equipe de jornalistas para obtenção das informações utilizadas na matéria”. O regulamento atual acrescenta que o objetivo é reconhecer a “coragem, determinação, perseverança, senso de oportunidade e isenção”, dentre outras virtudes pessoais e profissionais do repórter. (CASTILHO, 2009, p. 7)

Tais critérios não se afastam muito dos pressupostos que orientavam a atuação da imprensa ainda na virada do século XIX para o século XX, sobretudo no Rio de Janeiro. Atributos como “coragem”, “capacidade”, e “competência” do repórter remontam a postura combativa assumida por muitos diários a partir da Proclamação da

República. Essa autoimagem construída sobre a profissão constitui uma marca de autoridade fundamental do campo jornalístico (Idem). As estratégias de distinção e de certificação de mérito do *Prêmio Esso* estão ligadas a estes valores, tendo em vista a análise e o reconhecimento por pares dentro do grupo de jornalistas tidos como "profissionais", como forma de legitimação da própria atividade. Castilho (2010) retoma inúmeros jornalistas famosos que fizeram parte dos juris:

Nos primeiros anos, a comissão era formada por profissionais que detinham forte capital específico e institucional na imprensa brasileira nos anos 1950 e início dos anos 1960 – emblemático nesse sentido foi a participação de Herbert Moses, presidente da Associação Brasileira de Imprensa (ABI), na comissão julgadora de 1956 a 1961. Outros nomes importantes do jornalismo, particularmente no Rio de Janeiro, também fizeram parte dessas comissões nos anos 1950: Danton Jobim (1956), Pompeu de Souza (1957) e Luiz Paulistano (1959 e 1960), todos do Diário Carioca, Otto Lara Rezende (1956 e 1957) e Carlos Castello Branco (1958), ambos da revista Manchete, Antônio Callado (1956 e 1957), do Correio da Manhã, e Odylo Costa Filho (1959, 1960, 1962 e 1963), do Jornal do Brasil e da Associação Brasileira de Relações Públicas.

A partir dos anos 1960, constam na lista de julgadores jornalistas que começaram a adquirir status na carreira ao conquistar, eles próprios, o Esso: João Máximo (premiado na categoria principal em 1967 e jurado em 1971); Perseu Abramo (premiado na categoria regional em 1961 e jurado em 1962); o fotógrafo Alberto Ferreira (premiado em 1963 e jurado em 1964); Tácito Lopes Costa (destaque especial em 1962 e jurado em 1964); Mino Carta (premiado na categoria regional em 1964 e jurado em 1967) e Luiz Orlando Carneiro (premiado na categoria Equipe em 1965 e jurado em 1971, 1974 e 1975) (CASTILHO, 2009, p. 4).

O *Prêmio Esso* instaura a ação de certificar um mérito no campo jornalístico que esteja em acordo com os valores de um modelo jornalístico. Este tipo de distinção faz emergir no grupo profissional um extrato de trabalhadores que possuem um status reconhecido pela elite da profissão (os pares, profissionais no topo da carreira, notório saber).

2.5 Episteme 2: Pós-Sujeito

“Pesquisar o *Jornalismo Público* realizado no Brasil é como procurar por alguém que desconhece o próprio nome”, desabafou Moraes (2011, p. 6). Que dirá, pesquisar os prêmios referentes a esta modalidade de Jornalismo, que são orbitais e carentes de registros históricos e investigação.

Continuando a sequência, nesta seção, a pesquisa versa sobre a questão pós Sujeito relativa aos modelos: *Jornalismo Informativo* (isenção, imparcialidade, impessoalidade, cão de guarda na *democracia participativa*) e *Jornalismo Público* (atuação social, instrumento de cidadania na *democracia participativa*).

O arranjo fundamental para construção deste bloco de conhecimento, episteme, foi o fato de o *Jornalismo Público* evocar uma participação mais ativa do jornalista na democracia. Trata-se de um modelo estrangeiro (*Civic Journalism*), que foi recentemente recepcionado no arcabouço teórico da Comunicação com a substituição de "cívico" por "público". E foi adaptado à realidade brasileira com alguma diferenças da sua concepção original, principalmente por, nos EUA, ter nascido como movimento; e, no Brasil, ter se instalado como uma práxis e um gênero jornalístico¹²⁰.

2.5.1 Jornalismo Público

2.5.2 Cidadania: Contexto Internacional

O termo *Civic Journalism* nasce nos EUA, no fim dos anos 1980, como efeito da frustração com a cobertura sobre a eleição presidencial norte-americana (no ano de 1988, entre o republicano George H. Bush e o democrata Michael Dukakis)¹²¹. Fruto de uma visão do *Jornalismo Informativo*, baseado em denúncias, investigações, polêmicas e controvérsias, havia uma queixa sobre as pautas com abordagens negativas das campanhas, apenas enfatizando os embates entre candidatos e partidos. Notou-se que o foco da cobertura não era, de fato, as ideias e nem mesmo questões importantes para a população: itens de cidadania¹²². Talvez um cenário já adiantado por Joseph Pulitzer, jornalista que dá nome ao prêmio mais tradicional em Jornalismo dos EUA, além de ser o fundador do primeiro curso acadêmico na área: “com o tempo, uma imprensa cínica, mercenária, demagógica e corrupta formará um público tão vil como ela mesma”¹²³.

¹²⁰ Como já exposto, as palavras modelo (padrão), modalidade (alternativa a um padrão), tipologia (classificação de um grupo) são palavras pelas quais o *Jornalismo Público* será denominado. Tratamos o *Jornalismo Investigativo* também como um modelo e não como gênero jornalístico ou um submodelo (do *Jornalismo Informativo*). A opção por trabalhar com epistemes foi a de não alimentar uma rixa ou oposição entre os modelos, para além da aplicação das categorias de análise, da pesquisa empírica. No corpo do texto, tentamos tratar os modelos como plenos em si. Nominar as duas epistemes a partir de seus efeitos (e não pelas concepções dos modelos meramente) é uma forma de esvaziar a comparação entre esses quatro modelos e fixar o olhar em marcos históricos relativos ao Jornalismo: a questão do profissionalismo via *Objetividade* e do sujeito.

¹²¹ Tido como “espetáculo perturbador” (Rosen, 1999, p. 39)

¹²² Um estudo chamado *Pew Center for Civic Journalism* (2002), apontava realmente as eleições como item motivador do repensar do Jornalismo na democracia e a proposição do *Civic Journalism*. Já o relatório intitulado *Measuring Civic Journalism Progress: a report across a decade of activity* analisou 651 publicações, entre 1994 e 2002, e detectou a adoção dos preceitos desta modalidade jornalística nas coberturas. (MORAES, 2011, p. 14)

¹²³ Verbo solto: Como diz Nassif, como já dizia Pulitzer... Por Luiz Weis em 24/05/2011. ISSN 1519-7670 - Ano 17 - n° 734. Acesso em 20/02/2013

Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/como-diz-nassif-como-ja-dizia-pulitzer>

A credibilidade da imprensa teve uma queda, nos EUA, daquele período. Traquina (2001) revela que uma sondagem sobre o nível de confiança do público norte-americano em relação à imprensa chegou a cair de 23%, em 1973, para 14%, em 1983, e apenas 10% em 1994, baseado na premissa de se ter “muita” confiança nos meios de comunicação.

Neste cenário de descrédito Jay Rosen elenca os elementos que propiciaram o surgimento do *Civic Journalism*, nos anos 90, nos EUA, em meio a essa crise no campo do Jornalismo:

- 1) uma consciência geral do declínio a longo prazo na leitura dos jornais que ameaçava os jornalistas em seus empregos e a crescente imposição de medidas inspiradas em marketing para estancar a tendência de diminuição de leitores.
- 2) um sentimento entre alguns jornalistas - tipicamente os de grandes centros urbanos- de que a distância entre eles e o cidadão comum estava perigosamente grande.
- 3) uma consciência crescente de um descontentamento político na população em geral e que tal fenômeno estava ligado ao comportamento da imprensa.
- 4) a disponibilidade de “editores “preocupados” em experimentar iniciativas que desafiassem parâmetros essenciais à imagem que o jornalista norte-americano tinha de si próprio como distanciado.
- 5) a percepção vaga, mas detectável, da fraqueza do jornalismo como prática instalada numa indústria midiática destinada ao lucro (ROSEN, 2003, p. 43).

Este novo modelo trabalhava com a seguinte premissa: a aproximação entre jornalistas e cidadãos seria fortalecida por meio de uma mudança na forma de produzir notícias e alterações nos fazeres jornalísticos (MORAES, 2011, p. 16).

Tal convicção vem de uma mudança de valor inculcada na relação, não entre jornalista e público leitor (consumo), mas entre jornalista e cidadão (cidadania). Essa mudança de eixo tem respaldo no que Teijeiro (2000) indica como uma mudança de cunho filosófico nas relações entre jornalistas e cidadãos, por supor, também, que os jornalistas devem agir no seio da sociedade como membros responsáveis e devem ser ativos na vida pública.

A gênese do *Jornalismo Público* se parece com a da hipótese de *Agenda Setting* (Maxwell McCombs e Shaw, 1972). Ambos nasceram em relação a observações feitas sobre coberturas de períodos eleitorais: sendo um como movimento e o outro como investigação científica. O *Jornalismo Público* não é uma teoria e nem nasceu como um modelo propriamente dito, mas surgiu como uma ideia dos jornalistas nas eleições presidenciais de 1988, frente à frustração com o noticiário. E se tornou um

movimento. Já, os teóricos e autores da hipótese de *Agenda Setting* estudavam as eleições da cidade de Chapel Hill, no estado da Carolina do Norte (EUA), em 1968¹²⁴.

O *Jornalismo Público* não é uma nova modalidade de Jornalismo, a rigor, como técnica, divisão do trabalho, profissionalismo, narrativa, formas textuais, identidade, ideologia e representação social¹²⁵ como foi o caso do *Jornalismo Informativo*, com a questão da *Objetividade*¹²⁶. Neste período, tratava-se apenas de um movimento preocupado com a participação mais fundamentada e efetiva do jornalista no *Espaço Público* estreitamente conectado com os interesses do cidadão.

O *Jornalismo Público* se tornou uma ideia, mais próxima de um modelo filosófico, do que técnico, com a edição de um livro do jornalista Davis Merrit, tido como um dos fundadores do movimento (chegou inclusive, a publicar um texto com Maxwell McCombs, da hipótese de *Agenda Setting*). Ele achava que “a vida pública não vai bem e o jornalismo como profissão está em dificuldade”, o que era uma forma de encorajar os jornalistas, demonstrando como um “novo propósito para reanimar uma profissão demolida e errante”, além de assegurar aos cidadãos preocupados com a viabilidade da vida pública, que essa mesma “vida pública também pode ser reanimada” (MERRIT apud TRAQUINA, 2003, p.173).

Fernandes (2004) é um dos primeiros pesquisadores a se dedicar ao *Jornalismo Público* no Brasil. Para ele

À frente do pequeno diário *The Wichita Eagle*, do Estado de Kansas, Merrit criou as bases de uma prática que fez sacudir de suas cadeiras outros veteranos jornalistas. Foi um chacoalhar que levantou um pó acumulado ao longo de quase 30 anos, já que, no começo dos anos 60, havia ocorrido a última grande revolução jornalística em termos de escrita, quando os literatos Norman Mailer, Truman Capote e Gay Talese trouxeram para as

¹²⁴ Ainda sem utilizar este nome de “agendamento”, a ideia central da hipótese já podia ser encontrada em outros teóricos que vieram um pouco à frente: Walter Lippmann (*Public opinion*, 1922), Robert Ezra Park (*The city*, 1925), Norton Long (*The local community as na ecology of games*, 1958), Bernard Cohen (*The press and foreign policy*, 1963), Gladys Lang e Kurt Lang (*The mass media and voting*, de 1966). No Brasil, Barros Filho (1995) é um grande expoente dos estudos mais teóricos sobre a hipótese (e não sobre a aplicação da hipótese, como estudos de caso com a checagem de como é publicada a notícia x e a pauta y no noticiário).

¹²⁵ Algumas figuras do ideário da representação social dos jornalistas: “Cão de Guarda”, “Artista e Intelectual”, “a verdade acima de tudo”, “o patrão é a sociedade”, “o repórter é o herói da democracia”, “informante fiel”, “o bom jornalismo”, “autofiscalização com o ombudsman”, “o bom e velho jornalismo”, “missionário: o direito de ser informado é a missão de informar” (OLIVEIRA, 2005)

¹²⁶ Em vista de não ter todo esse aparato de atributos, tanto o *Jornalismo Investigativo* quanto o *Jornalismo Público*, são tidos como gêneros. Um por ir além do *Jornalismo Informativo* apenas na questão da apuração investigativa. E o outro apenas por alterar a envergadura dos valores-notícia imputando uma abordagem com uma lógica não exclusivamente de consumo (tiragem, polêmica, chamar a atenção, denúncia, instituições democráticas), mas de cidadania também (diálogo, reivindicação, utilidade pública, formação crítica, cidadão na democracia).

redações seu new journalism, que pregava o uso de elementos da literatura em reportagens. (FERNANDES, 2008, p.2).

O *Jornalismo Público*, tomado como modelo alternativo e emergente de exercício da profissão, é uma investida mais sobre os valores-notícia do que todo o aparato criado pós-*Objetividade*, circunstanciado pelo *Jornalismo Informativo*. O intuito é de reformar os valores-notícia e ampliar a atuação do repórter (**sujeito**) não em função de um mercado (empresário de comunicação e público consumidor/leitor), mas em termos de cidadania (instituições e cidadão), principalmente no que evoca o direito de ser informado e o dever do Jornalismo (e das instituições) de informar ao cidadão: itens importantes da vida pública e do interesse público. Sendo que, o *Jornalismo Público* (sujeito a serviço da cidadania) não se confunde com o *Novo Jornalismo* (sujeito a serviço da narrativa), que resgata a questão do sujeito no discurso e textos jornalísticos, não no sentido tradicional da literatura, mas ainda dentro dos formatos noticiosos tradicionais, que configura mais um gênero jornalístico do que um modelo^{127 128}.

Ainda nos EUA, um crítico do *Jornalismo Público* foi o teórico Michael Schudson, mas que reconheceu a força da revitalização filosófica ao declarar o movimento como “o mais bem organizado dentro do jornalismo, na história da imprensa americana” (SHUDSON apud HAAS, 2007, p. 17). O autor já pensava que os jornalistas não eram simples observadores passivos, mas participantes ativos no processo de construção da realidade. E também que as notícias não poderiam ser vistas como emergentes naturalmente dos acontecimentos do mundo do real; as notícias acontecem na conjunção de acontecimentos e de textos. Enquanto “o acontecimento cria a notícia, a notícia também cria o acontecimento” (Traquina, 1988, p. 30). Também fazia uma divisão entre o *cidadão informativo* (saturado com bits e bites de informação) e o *cidadão informado* (que não apenas tem a informação, mas é capaz de construir um ponto de vista a partir de coisas que fazem sentido). (Schudson, 1995, p. 28).

¹²⁷ Aliás, depois de 20 anos, algumas pesquisas têm demonstrado que o *Jornalismo Público* tem se instalado no Brasil com força de gênero jornalístico e não como modelo de Jornalismo. Ele entra no noticiário, mas em alguns espaços e com alguns profissionais. Mas ele não se firmou como o discurso coletivo e substancial a ser chamado de modelo, no rigor da concepção.

¹²⁸ Há também a discussão quanto ao sujeito: o *Jornalismo Público* (cidadania) e o *Novo Jornalismo* (narrativa) estariam (ou não) resgatando o sujeito no Jornalismo. Um argumento diz que o sujeito está sendo incluído pela primeira vez dentro do jornalismo como profissão. Outros, dizem que a opinião e o sujeito nunca saíram do Jornalismo efetivamente (*Jornalismo Interpretativo*, *Jornalismo Opinativo*) e que as ideologias dominantes na profissão é que davam a sensação de que o sujeito tinha sido extirpado junto com o *Jornalismo Literário*.

A partir do conceito de *cidadão informativo* e *cidadão informado* o leitor pode até pensar que Schudson era entusiasta do *Jornalismo Público*. Não era. Mas a proposição de utilidade pública da informação, como o serviço e a educação, são perspectivas que emergem no cenário dos anos 1980 e 1990, em vias de neoliberalismo. A pesquisa em Comunicação já percebia isso.

Michael Schudson (1978, 1988, 2003) pertence a uma fase de estudos sobre Jornalismo decisivamente influenciados por diversos percursos das ciências sociais e humanas. Algo bem diferente da *Teoria do Espelho*, exposto na seção sobre *Jornalismo Informativo*. São teóricos com uma análise crítica das convenções e rotinas jornalísticas, das ideologias: culturais ocupacionais e profissionais. Trabalhavam com a adaptação de metodologias qualitativas, com realce para pesquisas etnográficas e de análise do discurso¹²⁹.

As bases conceituais do *Jornalismo Público* estão em Davis Merritt, mas também em John Dewey (sobre a natureza do público), Walter Lippmann (relação entre jornalistas e público)¹³⁰ e a ainda a *Comissão Hutchins* (liberdade de imprensa, Teoria da Responsabilidade Social¹³¹), que dão base à ressignificação da função social do Jornalismo num modelo alternativo de exercício da profissão com a prescrição de um *ethos* para além da matriz liberal, iluminista e utilitarista.

Jay Rosen pensava que o afastamento entre os jornalistas da vida pública é indissociável do conceito de *Objetividade*, elemento central da autonomização deste campo profissional. E propõe a sua substituição por uma nova base de credibilidade, firmada no compromisso com a melhoria da qualidade da vida pública, em vista da ruptura com a ideia de isenção, imparcialidade e impessoalidade a qualquer custo, substituindo esta tríade por um compromisso com a cidadania, como novo significado da função social do Jornalismo.

¹²⁹ Entre alguns dos investigadores identificáveis com esta abordagem contam-se Gaye Tuchman (1978), David Altheyde (1976, 1985), Herbert Gans (1979, 2003), Philip Schlesinger (1993), Peter Golding (1979), James Carey (1989), Stuart Hall (1977, 1993, 2002), John Hartley (1991), Barbie Zelizer (2003, 2004), Elizabeth Bird e Robert Dardenne (1993) dentre outros. (CORREIA, 2011, p. 25-26)

¹³⁰ A gênese do *Jornalismo Informativo* se relaciona diretamente com Walter Lippmann. Uma curiosidade, ele foi congratulado duas vezes com o *Prêmio Pulitzer* por sua coluna: "Today and Tomorrow" (no ano de 1958 e de 1962).

¹³¹ Embasamento nas teorias comunitárias da filosofia política, em trabalhos de James Carey, Hannah Arendt e Jürgen Habermas. Toda a carga de *ethos*, ética e eticidade, desse universo do *Jornalismo Público*, vem daí. Além da tentativa de redefinir a função social do Jornalismo rompendo com a herança liberal iluminista e utilitarista. É uma crítica ao liberalismo e tem uma característica um tanto normativa, com ênfase na justiça social e na democracia participativa.

Apesar de *Jornalismo Público* estar incluso dentro de todo o aspecto do *Jornalismo Informativo* (no sentido de produção da notícia, de produtos e serviços noticiosos), a questão da vida democrática é a que sofre maior mudança de concepção, na perspectiva de *ethos*. Davis Merritt, por exemplo, reconheceu a função de *watchdog*, que posiciona o Jornalismo em relação ao Governo, Estado (MERRITT, 1998, p.29). Mas defendia uma alternativa ao posicionamento quanto ao público (não só leitor/consumidor, mas cidadão passível de direitos).

O cientificismo foi apropriado pelo *Jornalismo Informativo* com a adoção dos referenciais de *Objetividade* no intuito de agregar credibilidade ao método de verificação da verdade. No *Jornalismo Público*, esse contato não se dá estritamente com o cientificismo, mas até com os filosofismos, principalmente na questão da justiça social. Davis Merritt achava que o jornalista era um participante justo e não um observador distanciado da vida pública. Para o autor, trata-se de um fiscal (“árbitro”) que assegura o respeito pelas “regras do jogo”, mas “sem qualquer interesse partidário no resultado específico, sendo alcançado através de um processo democrático” (MERRITT, 1998, p. 97).

A partir dessa nova concepção de Jornalismo, também surgem metodologias e práticas nas rotinas produtivas. É sobre este contexto histórico que discorre Borges (2009) recuperando o fato de que:

Desta redefinição da função social do jornalismo, emerge a adoção de novas rotinas profissionais pelos media noticiosos, direcionando-as para a promoção da comunicação entre os cidadãos, posicionando-os como atores, e não como espectadores, da vida pública. As primeiras experiências, conduzidas em jornais norte-americanos de dimensão regional, envolveram um conjunto de metodologias de auscultação do público e a promoção de iniciativas que fomentassem o seu envolvimento na vida comunitária. As principais tarefas do processo de produção de notícias, como a definição da agenda e do tipo de cobertura noticiosa, foram reformuladas, visando um maior envolvimento da comunidade os media assumindo ainda informativos um papel ativo na promoção do debate e da deliberação entre os cidadãos. Exemplos dessa reorientação do trabalho jornalístico para o público são a criação da “agenda dos cidadãos”, integrando os assuntos que, através de sondagens, as comunidades identificam como prioritários; o tratamento noticioso em profundidade desses temas; a criação de grupos de foco e de painéis de cidadãos para acompanhar e criticar o trabalho dos media e a organização de “reuniões de cidade” para debater os assuntos e deliberar sobre possíveis soluções (BORGES, 2009, p. 97-98)

Das primeiras experiências em jornais da cadeia *Knight-Ridder*, no início da década de 90, aos grandes projetos financiados por instituições como o *Poynter Institute*, o *Project on Public Life and the Press* e o *Pew Center for Civic Journalism* (PCCJ), o movimento expandiu-se posteriormente pelas redações de jornais, rádios e

televisões norte-americanos. Desde o fechamento do PCCJ, em 2003, o seu trabalho tem sido desenvolvido pela *Public Journalism Network*, uma associação global que promove workshops, publica obras sobre o movimento, funciona como fórum para a partilha de inovações no ensino do *Jornalismo Público* e mantém um blogue com informação sobre as diversas iniciativas em nível mundial (ibidem).

A opção por manter a teoria e a prática do *Jornalismo Público* em aberto, visível nas diversas designações que o movimento foi assumindo (*Jornalismo Público*, *Jornalismo Cívico* ou *Jornalismo Comunitário*), foi um fator preponderante na sua rápida difusão e expansão junto das organizações noticiosas. Claro que, houve várias críticas: oriundas de elites jornalísticas consolidadas, a maior parte ridicularizando os idealismos em “uma crua caricatura” do movimento (GLASSER E CRAFT, 1998, p. 203). Em meados da década de 2000, contabilizavam-se em mais de 600 iniciativas associadas ao *Jornalismo Público*, com características diversas, mas agrupáveis em três categorias abrangentes: iniciativas eleitorais (1); projetos noticiosos especiais (2) e esforços para fazer do *Jornalismo Público* uma parte integral das rotinas produtivas nas redações (3), bem como avaliações sistemáticas dos resultados da atuação deste modelo (HAAS, 2007, p. 11)¹³² (Idem).

O modelo de *Jornalismo Informativo*, dá ênfase na imagem da separação. O bom jornalista é aquele que anula o sujeito da realidade e não interfere na informação (“office boy”¹³³ e “pombo correio da notícia”¹³⁴). Sem falar na separação da mídia do jogo político, posicionando-se como cão de guarda da democracia. Já no *Jornalismo Público*, o Jornalismo é tido como agente político e lugar de encontro das demandas entre jornalistas e cidadãos, num sentido de “árbitro” das regras de um jogo idôneo, praticado entre estado e cidadão, na busca de justiça social (“juiz do jogo”¹³⁵).

O *Jornalismo Público* parece emancipar o *Jornalismo Informativo* de forma inequívoca, apesar de não ser a negação total deste último. Mas também há problemas no novo modelo. Borges (2009) relembra que algumas características que editaram a volta do sujeito ao Jornalismo (*Novo Jornalismo*, na narrativa; e *Jornalismo Público*, na cidadania) e aponta alguns desafios de sobrevivência quanto ao sujeito a serviço da cidadania:

¹³² Duas décadas após a emergência do movimento, contudo, o *Jornalismo Público*, ora é visto como um modelo (padrão), ora como modalidade (padrão alternativo) ao jornalismo convencional (*Jornalismo Informativo*). Para Schudson (1998), trata-se mais de uma teoria normativa da imprensa.

¹³³ (Op cit)

¹³⁴ (Op cit)

¹³⁵ (Op cit)

O futuro do *Jornalismo Público* tem de ser equacionado em termos da sua capacidade de sobreviver enquanto movimento, ao nível da sua consolidação como uma modalidade de jornalismo de profundidade e no que respeita à sua afirmação como um modelo alternativo de exercício da profissão.

A consolidação como uma modalidade de jornalismo de profundidade, à semelhança do que se verificou com movimentos anteriores, como o do *New Journalism* ou o *Jornalismo Investigativo*, depende também da preservação da dimensão identitária do *Jornalismo Público* e da sua transmissão a novas gerações de jornalistas, nomeadamente através da sua inclusão generalizada nos currículos universitários. Mais remota parece ser a possibilidade do movimento conseguir apresentar-se como um modelo alternativo do jornalismo. Os desafios remontam à emergência do *Jornalismo Público*, mas apresentam-se com uma maior complexidade no atual panorama mediático, obrigando à sua articulação com as mudanças tecnológicas em curso e à consideração das suas condicionantes político-econômicas, sem as quais não é possível sustentar um modelo alternativo do jornalismo que promova uma comunicação mais “pública” (BORGES, 2009, p. 97-98).

Essa problemática também se relaciona com o fato do *Jornalismo Público* ainda não ter se firmado como modelo (padrão), efetivamente, apesar de sua concepção como teoria normativa da atividade jornalística (padrão alternativo: modalidade). Sem falar que, muitas vezes, é entendido apenas como gênero jornalístico, dentro do escopo do *Jornalismo Informativo*, e não um modelo propriamente dito.

Ressalta-se que, o *Jornalismo Público* tem perdido espaço para o que se convencionou chamar de *Jornalismo Colaborativo* (no tocante à participação popular) e no fato de que o *Jornalismo Público* ao criticar a grande imprensa e suas práticas relativas ao papel do jornalista e valores-notícia (anulação do sujeito e lógica de consumo), ironicamente, mimetiza sua anuência com este mesmo modelo criticado, pois compactua parcialmente com este padrão: já que seu intento é o de participar da grande mídia. Ou os adeptos do *Jornalismo Público* estariam interessados no jornalzinho da quadra ou das pequenas comunidades de periferia¹³⁶? Trabalhos estes enquadrados no que se convencionou chamar de *Jornalismo Comunitário*. Esta é uma crítica frequente. No *Jornalismo Público*, é proposto um novo perfil profissional ideal que também é burguês, liberal e das grandes corporações, tendo como mérito a questão do sujeito a serviço da cidadania. Publicações pequenas enquadradas como *Jornalismo Institucional*, *Jornalismo Comunitário*, além da prática de *Jornalismo Colaborativo*, poderiam até operar esses valores de *democracia participativa*, mas efetivamente eles

¹³⁶ Falamos muito nos encontros e complementariedades, como hibridismos, entre os modelos. Esta tensão revela que o *Jornalismo Informativo* ainda possui um *locus* favorecido junto ao *Espaço Público* e à *Esfera Pública* burguesa. Durante o trabalho, pode ter recaído sobre o leitor a questão que o hibridismo é absoluto apenas com encontros e trocas. Mas existem diferenças históricas entre as redações (*Jornalismo Informativo*), as organizações (*Jornalismo Institucional*), a informação denunciante com a lógica do mercado e do lucro nas tiragens (*Jornalismo Investigativo*) e a informação de comunicação social com uma lógica cidadã (*Jornalismo Público*).

conseguiriam chegar à *Esfera Pública* e às instâncias de poder que realmente dão lastro de sentido aos conteúdos apresentados perante a sociedade? É outra provocação¹³⁷.

O *Jornalismo Público* já é encontrado em todos os continentes. Há iniciativas na África, (Malauí, Senegal e Suazilândia), na Ásia e Oceania (Japão, Austrália e Nova Zelândia), Europa (Dinamarca, Finlândia e Suécia) e na América Latina (México, Argentina e Colômbia). Uma das razões que explica a unidade dentre essas práticas é o fato de que muitos projetos desenvolvidos nos EUA foram motivo de inspiração ou até mesmo aparatos importados por meio de intercâmbio entre jornalistas de diversos países que aprenderam com os experimentos americanos: por meio de textos acadêmicos, congressos profissionais, via imprensa, concebidos em colaboração com membros da universidade. Em suma, a grande maioria é oriunda de jornalistas que passaram algum tempo nos EUA em projetos de intercâmbio e de bolsas de estudos. (MORAES, 2011, p. 50)¹³⁸.

Na gênese do *Jornalismo Público*, ainda nos EUA, assim como no *Jornalismo Informativo*, também temos a aproximação de um modelo de Jornalismo e de cursos de capacitação com vistas a influenciar as rotinas produtivas e o próprio processo de produção da notícia.

¹³⁷ Algumas classificações como a de *Jornalismo Cidadão* tentam resolver o problema aglutinando dentro deste termo guarda-chuva o *Jornalismo Comunitário* e o *Jornalismo Público*, quase que dividindo a cidadania entre as publicações dos pobres e dos ricos, o que dá a entender que alguns têm mais cidadania do que outros. Essa segregação entre os cidadãos pobres e ricos seria um pensamento oposto ao ideal de justiça social, defendido nesse modelo cívico, onde todos são iguais perante a cidadania, mas podem ser diferentes perante a *Esfera Pública* burguesa, se não, o esforço para dar lastro de sentido nas comunidades seria o mesmo para toda a sociedade. Bem, não vamos entrar nessas questões sobre sistemas capitalistas, socialistas, burgueses, de proletariado, finalidades, enfim. Esta informação fica apenas como mais uma contextualização do tema.

¹³⁸ Como exposto na seção sobre a *Objetividade*, alguns jornalistas de elite da imprensa, nos anos 1950, fizeram intercâmbios nos EUA. Alguns com suporte da iniciativa privada; outros, com apoio governamental. Exemplos: Pompeu de Sousa, Danton Jobim, Samuel Wainer, Orígenes Lessa, Júlio Barata e Raimundo Magalhães Júnior, Monteiro Lobato e Alberto Dines (MENDEZ, 2006. p. 27).

2.5.3 Cidadania: Contexto Nacional

Fernandes (2004 2008 2009) se dedica à questão histórica da importação do modelo de *Jornalismo Público* para o Brasil e sua configuração no contexto nacional. Já Silva (2002 2003 2004) entra num caráter mais conceitual relativo à *Teoria da Notícia* e implicações relativas principalmente aos valores-notícia e agendamento. Existem outros pesquisadores que trabalham em estudos de caso sobre aplicação do modelo no país¹³⁹, sendo que Moraes (2011) foi o que mais se dedicou a uma compilação bibliográfica sobre o tema. Para o autor,

Fernandes concorda com o professor da Universidade de Brasília Luiz Martins da Silva no que tange ao movimento do *Jornalismo Público* ainda estar incipiente no Brasil, não havendo encontrado nem uma tradução definitiva nem uma compreensão do que ele representa como função, área de cobertura e campo profissional. Segundo Silva, embora a imprensa brasileira tenha importado modelos e jargões, sobretudo os norte-americanos, não está fazendo, no caso do *Jornalismo Público*, uma simples cópia ou mesmo uma adaptação de um paradigma que se possa considerar pronto e acabado. O *Jornalismo Público* está surgindo com características próprias e, ao contrário do que aconteceu nos Estados Unidos, não houve, aqui, intenções e ações visando fundar uma categoria jornalística. (MORAES, 2011, p. 53)

Moraes (2011) considera que, no Brasil, não se pode dizer que haja uma história do *Jornalismo Público*, muito menos uma tradição, a julgar pelo contexto norte-americano, principalmente no tocante a sua configuração como movimento (EUA) e como modelo (padrão). Pra o autor, é possível encontrar nos veículos comerciais algumas iniciativas pontuais de jornais que querem participar de forma mais ativa de suas comunidades ou se aproximar de seus públicos (gênero jornalístico), mas com pouca associação ao conceito de *Jornalismo Público*. Nas mídias públicas, em especial nas emissoras de TV, a discussão sobre *Jornalismo Público* é mais frutífera. Emissoras como a Rede Minas, TV Cultura e TV Brasil afirmam que seus noticiários realizam *Jornalismo Público*. É na academia, contudo, que o conceito transita com maior naturalidade.

Márcio Fernandes (2009) investiga se realmente existe um modelo brasileiro de *Jornalismo Público*. Na sua checagem,

¹³⁹ Só no PPGFAC/UnB, são 13 pesquisas, em 10 anos: Crispim (2003), Moreira (2003), Bonfim (2005), Rossy (2006), Oliveira (2008), Nora (2008), Dias (2008), Guimarães (2008), Monteiro (2009), Medeiros (2009), Paulino (2003 2008), Vidal (2003 2009), Moraes (2011).

O jornal O Povo, de Fortaleza, desde o final da década passada, tem um projeto editorial que busca tratar a cobertura jornalística sobre a infância de maneira menos óbvia e banal. Pelo contrário, O Povo buscou enfoques diferenciados, personagens incomuns e tentou estimular o envolvimento das comunidades regionais na questão. Longe, portanto, do lugar-comum, aquele em que os agentes públicos são sempre malditos

Em Ponta Grossa, no interior paranaense, o autor cita o caso do Jornal da Manhã, que se norteia pelo jornalismo público e tem como característica de destaque o amplo estímulo à participação dos leitores por meio do envio de opiniões às edições impressa e eletrônica.

O fato é que os casos como esse de O Povo e do Jornal da Manhã, que possam ser ditos assemelhados como CJ [civic journalism], com base nos moldes americanos, são raros. A maioria das situações apenas margeia o Civic, como as propostas do Centro de Mídia Independente. Outras entidades desempenham o papel de agentes fiscalizadores, como ainda ocorre com o Observatório da Imprensa (<http://www.observatoriodaimprensa.com.br>) e com o que chegou a se dar com o Instituto Gutenberg (<http://www.igutenberg.org>). O site Controle Público (www.controlepublico.com.br), mantido pelo jornal Folha de São Paulo, também se tornou outro caso incomum. (FERNANDES, 2009, p.113).

M. Fernandes (2009, p. 115) considera que existem poucas pesquisas e publicações sobre o *Jornalismo Público*, não só no Brasil, mas em língua portuguesa. Em 2004, o autor realizou uma das primeiras dissertações específicas sobre o assunto, no país. Três anos depois de defendida, ao procurar com as palavras-chave *Jornalismo Público* em bases indexadas da Capes e Ibict, além de revistas científicas, Fernandes teve uma surpresa: o autor encontrou como resultado apenas a dissertação de sua autoria. Sendo que a busca realizada por ele nas bases indexadas tinha como período de 1996 a 2007. Já em termos de monografia, no âmbito de graduação e especializações, havia mais resultados. Atualmente, em 2013, são muitos os estudos de caso sobre o *Jornalismo Público*, sendo um tema com poucas considerações teórico-metodológicas novas.

É verdade que a noção de *accountability*¹⁴⁰, retomada no neoliberalismo (anos 1990 para cá), também ajudou no crescimento deste paradigma. A própria ideia da administração pública de *Orçamento Participativo* tem a ver com isso. Ou ainda os mecanismos de *Ouvidoria*, *Serviço de Atendimento ao Cliente* e *Fale Conosco* nas instituições do mercado. Assim como a emergência da autocrítica noticiosa

¹⁴⁰ Termo em inglês para a prestação de contas do Estado à população. O termo é tributário do *Estado Mínimo de Necessidade (Welfare State)*: conceito de Economia que responsabiliza o Estado a garantir serviços públicos e proteção à população (assistência social, saúde, educação, trabalho). Também é chamado de *Estado de Bem-estar Social* ou *Estado-providência*. O nome *Estado Mínimo de Necessidade* é mais usado por conotar o marco da criação do salário mínimo e de direitos trabalhistas como férias, décimo terceiro salário, repouso semanal remunerado e limitação da jornada de trabalho. Também trabalha o conceito de cidadania, mas não no sentido neoliberal de desresponsabilização como visto neste trabalho. Como no neoliberalismo o Estado deixa de intervir no mercado e se volta para os serviços exclusivamente estatais (segurança, jurisdição, assistência social, saúde, educação, trabalho, previdência), a cobrança em cima dessas funções aumentou. A noção de satisfação do cliente, do mercado neoliberal, tem ecos na prestação de contas ao cidadão.

(*Ombudsman*¹⁴¹, *Espaço do Leitor*) ou crítica de mídia (*Observatórios de Imprensa*). Já no âmbito da mídia, a noção de *Comunicação Pública* também ajudou a ampliar este contexto¹⁴², pois desenvolveu a ideia de prestação de contas das instituições e aumentou o fluxo de informações.

Silva (2003. p.33) considera que, tal fenômeno caracteriza a redefinição do público através da sociedade, o que Rubem César Fernandes¹⁴³ qualificou de *privado, porém público* (e sem fins lucrativos), ou seja, algo inverso ao que ocorreu nos primórdios da constituição da chamada *sociedade civil burguesa* (Hegel) e da *esfera pública burguesa* (Habermas) quando uma classe, a burguesia mercantil, determinava os fatores predominantes de uma vida pública e que eram: a liberdade de mercado (1) e a liberdade de opinião (2). Para o autor, originalmente, a *vida pública* está associada ao surgimento do *Espaço Público* representado pelo advento da *polis* grega, em contraposição ao espaço privado da *oikos*, mais tarde, *domus*, para os romanos (referente à vida doméstica). Os homens livres reuniam-se na *ágora* para deliberar sobre as questões do *interesse público* e coletivo. Corresponda à *agora*, atualmente, a área que, em alguns municípios brasileiros, ainda é destinada à feira (geralmente, situada em frente ao Mercado Municipal)¹⁴⁴.

Nos EUA, o modelo de *Jornalismo Público* se configurava como um movimento e teve franca rejeição de vários grupos midiáticos naquele país. Já, no Brasil, tem se firmado mais como gênero jornalístico e não tem tido muita rejeição. O que tem caracterizado a

Sua intenção [do Jornalismo Público] é a de não apenas se servir dos fatos sociais no que eles apresentam de dramático, mas agregar aos valores/notícias tradicionais elementos de análise e de orientação ao público quanto a soluções dos problemas (SILVA, 2004, p. 23).

¹⁴¹ M. Fernandes (2009, p. 124) considera o ombudsman um elemento do *Jornalismo Público*, mas que sozinho não se justifica nos jornais comerciais tradicionais por se tratar de "uma espécie de Daniel na cova dos leões".

¹⁴² O ombudsman, programas com ênfase no telespectador como Globo Comunidade e O Povo Fala, campanhas ou coberturas temáticas como Eu quero paz, Paz no Trânsito (do jornal Correio Braziliense) têm essa dimensão de cidadania.

¹⁴³ Não confundir Ruben César Fernandes (*Privado, porém público*) com Márcio Fernandes (*Civic Journalism*).

¹⁴⁴ Silva postula que a *Comunicação Pública* se distingue da *Comunicação Governamental* porque não pratica a publicidade legal (publicação de leis, decretos, portarias e instruções normativas), nem publicidade mercadológica (lançamento de produtos e serviços), nem publicidade institucional (informação sobre ações políticas, obras). O conceito de *Comunicação Pública* está vinculado à comunicação de utilidade pública (campanhas de saúde, de educação, direitos e garantias individuais constitucionais, temas cívicos, de cidadania), completo (SILVA, 2003. p.33)

Silva (2004, p. 8) estuda o *Jornalismo Público* com enfoque na *Teoria da Notícia*. E percebe que, veículos de comunicação dão ênfase a questões secundárias, em detrimento de prioritárias, do ponto de vista da cidadania. Este contexto tem a ver com os valores-notícia subjulgados à lógica do mercado, o que incorre na visão do *Jornalismo Informativo* de ver o público como leitor ou consumidor de produtos e serviços noticiosos, tão somente. Para o autor, o *Jornalismo Público* dá ênfase às soluções dos problemas e não aos problemas em si¹⁴⁵.

Para Silva (Idem), a diferença básica entre o *Jornalismo Público* e o tradicional do *Jornalismo Informativo* (objetividade, denúncia), no tocante à *Teoria da Notícia*, está enraizada nos valores-notícia: sendo que o primeiro modelo agrega um valor social à notícia (cidadania, serviço, ação política e de orientação do cidadão, num sentido de formação e educação) e o segundo cumpre apenas uma função mercadológica, muitas vezes baseada na frivolidade, polêmica e tragicidade (*bad news is good news*).

Silva (Idem) identifica quatro vertentes de jornalismo público no Brasil:

- **Patrocínio:** *Agência de Notícias dos Direitos da Infância* (Andi) como uma organização não-governamental que mantém uma das maiores redações na cidade de Brasília e trabalha exclusivamente com a pauta da infância e da adolescência. Recrutam e mobilizam jornalistas, possuem uma editora com publicações, balancetes, índices de cobertura;

- **Campanhas:** *Paz no Trânsito* e *Sou da Paz* como série de reportagens ou selos em coberturas do *Correio Braziliense*, mostrando o compromisso do jornal com valores do cidadão. Algumas pautas são mais desenvolvidas neste aspecto como a das crianças e adolescentes, em séries sobre exploração sexual e em situações de risco;

- **Institucional:** que dão espaço ao cidadão ou iniciativas de promoção do bem-estar coletivo, tais como *Empresa Voluntária* (CBN), *Globo Comunidade* (Rede Globo), ambos televisivos. Ou ainda guias: *Guia de Boa Cidadania Corporativa* e *Guia Exame das 100 Melhores Empresas Para Você Trabalhar* (revista Exame); *Guia para*

¹⁴⁵ Certa simpatia e aprovação tem sido entendida com os projetos de impacto social, como o Bolsa-Escola, relatado por Silva (2004, p. 7) da seguinte forma: como e para com as organizações e personalidades que dedicam a vida a grandes causas sociais ou grandes campanhas, como já aconteceu em relação ao falecido sociólogo Herbert de Souza, o Betinho, e sua campanha contra a fome; tal como aconteceu em relação a Viviane Senna, irmã do falecido automobilista Ayrton Senna e que decidiu investir no social parte da fortuna deixada pelo campeão mundial de Fórmula 1 e, como está acontecendo em relação à senhora Zilda Arns, cogitada na mídia brasileira como uma candidata ao Prêmio Nobel, tal a sua liderança em ações sociais de preservação da vida e da dignidade de milhões de crianças desprotegidas.

Fazer o Bem (revista Veja). Além de suplementos como o *Profissão Solidário* (Folha de São Paulo), seminários e eventos como o *Criança Esperança* e *Ação Global* (Rede Globo); e

- **Promocional:** ação de responsabilidade social da mídia, principalmente com premiações ou suportes contínuo de pautas, informações e cobertura. O *Instituto Ethos*, por exemplo, dá suporte a organizações da *Sociedade Civil* em relação à estratégias de promoção da cidadania empresarial. Dentre algumas medidas, estão as premiações de condutas exemplares, coberturas exemplares, sobre dado tema. A *Rede de Informações para o Terceiro Setor* (Rits) e o *Ibase* são dois atores neste sentido que estão ligados exclusivamente a projetos do *Terceiro Setor* (fornecendo material como: publicações, estudos técnicos, boletins, balancetes, clipping, relatórios e metodologia para eventos de divulgação).

Quando entrarmos na seção dos prêmios existentes hoje, fazendo um panorama, ficará mais clara algumas dessas estratégias características de práticas identificadas como *Jornalismo Público*, que vão muito além da tiragem de exemplares e dos produtos e serviços noticiosos, como no modelo do *Jornalismo Informativo*.

Ressalta-se que, o *Jornalismo Público* tem se apresentado como gênero jornalístico nas redações, mas tem se consolidado como modelo no *Jornalismo Institucional*. É de suma importante frisar isto, pois difere muito da realidade dos EUA e de outros países, pois, no Brasil, desde os anos 1980, aceita-se e compreende-se que os jornalistas também podem estar nas assessorias das organizações e produzir informação.

Nos exemplos citados por Silva (Ibidem) podemos classificar a adaptação do *Jornalismo Público* como **modelo** no país, alocado nas organizações na perspectiva de *Jornalismo Corporativo* (jornalismo para jornalistas) a julgar pelo patrocínio da *Agência de Notícias dos Direitos da Infância* (Andi) com redação especializada sobre a pauta da criança e da adolescência.

Ainda nos exemplos citados por Silva (Ibidem), podemos classificar a adaptação do *Jornalismo Público* como **gênero jornalístico** no país, alocado nas organizações na perspectiva de *Jornalismo Institucional* a julgar pelas campanhas, em série de reportagens *Paz no Trânsito* e *Sou da Paz* ou selos em coberturas do *Correio Braziliense*.

Outro tipo de adaptação do *Jornalismo Público* vislumbrado no contexto brasileiro a partir do *Jornalismo Institucional* em iniciativas **organizacionais** de

promoção do bem-estar coletivo, tais como *Empresa Voluntária* (CBN), *Globo Comunidade* (Rede Globo). Ou ainda guias: *Guia de Boa Cidadania Corporativa* (1), *Guia Exame das 100 Melhores Empresas Para Você Trabalhar* (2) e *Guia para Fazer o Bem* (3). Além de suplementos como o *Profissão Solidário*, seminários e eventos como o *Criança Esperança* e *Ação Global*. Percebe-se que nesses casos o bônus das iniciativas não são voltados diretamente para a empresa, mas para a coletividade. Logicamente, promovem a imagem institucional, mas não deixam de ser práticas de utilidade pública (e não apenas institucional).

A adaptação do *Jornalismo Público* na sua dimensão **promocional**, no tocante à ação de responsabilidade social da mídia, está centrada nos prêmios e todo o aparato de assistência aos jornalistas nas rotinas produtivas: oferecimento de ferramentas e suporte contínuo de pautas e informações à cobertura (publicações, estudos técnicos, boletins, balancetes, clipping, relatórios e metodologia para eventos de divulgação). Nos exemplos de Silva, iniciativas percebidas no trabalho de *Instituto Ethos*, *Rede de Informações para o Terceiro Setor* (Rits) e o *Ibase*.

Se no contexto internacional¹⁴⁶, o *Jornalismo Público* se configurou como movimento. No contexto nacional, ele foi adaptado de forma fragmentada: encontrando espaço de atuação como modelo e como gênero jornalístico. Como modelo, ele está consolidado no *Jornalismo Institucional*, principalmente o praticado pelo *Terceiro Setor*, fato já verificado por diversos autores¹⁴⁷. E, como gênero, em coberturas, selos e temas esporádicos nas redações. O curioso, no caso brasileiro, é como o *Jornalismo Público* se instalou tanto nas redações quanto nas assessorias. Nos EUA, onde está a origem do movimento, as assessorias são domínio dos profissionais de relações públicas. E não se considera o trabalho das organizações como informação jornalística;

¹⁴⁶ Citam-se ainda: **OhMyNews** **OhMyNews** (site coreano com versão internacional) (1), **WikiNews** (site baseado no modelo wiki) (2), **AgoraVox** (site francês) (3), **Asturias Opinión** (site espanhol) (4), **CentPapiers** (site canadense) (5), **Giornalismo Partecipativo** (site italiano) (6), **GlobalVoices** (comunidade de blogueiros voluntários) (7), **iBelarus** (site bielorruso) (8), **Orato** (site que valoriza relatos testemunhais em primeira pessoa) (9), **Rue89** (site francês) (10), **SOS Periodista** (site argentino) (11), **Spot.Us** (site que arrecada fundos para coberturas cidadãs) (12), **SwaBerita** (site indonésio) (13), **Flickr Citizen Photojournalism** (canal de fotojornalismo cidadão) (14), **YouTube CitizenNews** (canal de videojornalismo cidadão) (15), **NowPublic** (site que mantém parceria com a agência de notícias AP) (16), **CitizenSide** (da agência de notícias AFP) (17), **NewsVine** (do conglomerado americano MSNBC) (18), **CBS EyeMobile** (do conglomerado americano CBS) (19), **CNN iReport** (do canal de tv CNN) (20) e **ElPaís yoPeriodista** (do jornal espanhol El País) (21). Fonte: Overmundo Lab.

¹⁴⁷ Paulino (2003), Vidal (2003), Barros (2003), Crispim (2003), Batista (2004), Lima (2005), Bonfim (2005), Rossey (2006), Magno (2006), Vargas (2006), Castro (2006), Barros (2007), Paulino (2008), Oliveira (2008), Mora (2008), Dias (2008), Borges (2008), Vidal (2009), Medeiros (2010), Gonçalves (2010), Pedreira (2010), Moraes, (2011).

somente como promocional. A riqueza deste universo também está nessa nuance, que causa estranhamento e numerosas tensões, a serem investigadas pela ciência¹⁴⁸.

2.5.4 Associação entre prêmios e cursos de formação

Em 1987, o principal executivo da rede de jornais *Knight-Ridder*, James Batten, fez um programa chamado *Community Connectedness*¹⁴⁹ com o intuito de fortalecer a relação entre os jornalistas e as comunidades locais. E, desta forma, o executivo por meio de sua empresa reconheceu o trabalho do editor Jack Swift, do jornal *Columbus Ledge Inquirer*, na Georgia, como "editor do ano". E o qualificou como "pioneiro no *Jornalismo Público*". Depois desta ação, outros jornais também passaram a ser reconhecidos como amistosos aos preceitos de *Jornalismo Público*, tais como: o *Akron Beacon Journal*, o *Charlotte Observer*, *The Columbia State* e o *Wichita Eagle*, integrando assim o movimento capitaneado pelo executivo Batten.

Ao mesmo tempo em que tinha seus esforços reconhecidos pela *Knight-Ridder*, Jack Swift contatou a *Fundação Kettering*, uma entidade sem fins lucrativos que trabalha para fortalecer a democracia nos EUA (e em outros países), e a colocou em contato com o professor Jay Rosen. Ambos, Rosen e a *Fundação Kettering*, tiveram importante papel no desenvolvimento do *Jornalismo Público*. O professor, além de influenciar o movimento com seus escritos que circularam e circulam até hoje nas redações que praticam *Jornalismo Público*, organizou o *Project on Public Life and Press*, que funcionou de 1993 a 1997 e documentou os primeiros experimentos em *Jornalismo Público*. Nesse sentido de registro, memória e educação, vale lembrar que o projeto também organizou seminários anuais em que acadêmicos e jornalistas, incluindo

¹⁴⁸ Citam-se ainda: **Oficina Overmundo passeio por experiências de jornalismo cidadão** (1), **IG Eu na Web** (do portal IG) (2), **Terra vc Repórter** (do portal Terra) (3), **O Globo Eu-Repórter** (do jornal carioca O Globo) (4), **GazetaOnline Eu Aqui!** (da Rede Gazeta de Vitória, ES) (5). Fonte: Overmundo Lab.

¹⁴⁹ Não conseguimos identificar para a pesquisa se, naquela época, início dos anos 1990, se este programa era formalmente uma premiação, mas acreditamos que sim. Não tivemos contato também com um dado que configurasse essa realidade para outras organizações, no tocante à formalização de um processo de premiação: com o lançamento de um edital de concorrência ou monitoramento do noticiário para nomear jornalistas destaque (1), a realização de uma cerimônia de entrega de honrarias (2), a distribuição de distintivos de mérito (3), dentre outros. Entretanto, neste caso específico do *Project on Public Life and Press*, na nossa leitura, de forma dedutiva, sem registro formal expresse isso formalmente, trata-se de reconhecimento de mérito por meio de monitoramento, pois não houve inscrição mediante um regulamento ou edital, e não existia um rol de concorrentes. Foram observados os traços da cobertura de dado jornalista e o perfil que interessava ao premiador foi premiado. Também em relação ao projeto em questão, identificamos dedutivamente que esta estratégia é de premiação do profissional (jornalista reconhecido e ranqueado como: "editor do ano" e não matéria do ano).

James Carey e Davis Merrit, discutiram formas de como o Jornalismo pode inspirar a participação popular no processo democrático (MORAES, 2011, p. 17-18).

Para coordenar o *Project on Public Life and Press*, Rosen recebeu doações da *Fundação Knight*, organização sem fins lucrativos que promove a excelência no Jornalismo. De forma semelhante, a *Fundação Kettering*, desde 1990, tem incentivado o *Jornalismo Público* com a publicação de obras de seus principais acadêmicos e oferecendo bolsas de estudo para jornalistas e estudiosos do mundo inteiro incorporarem preceitos do movimento.

Entre 1990 e 1992, a fundação organizou entrevistas com jornalistas sobre a situação de sua profissão e sobre a forma como poderiam relacionar-se com um público mais deliberativo. Outra apoiadora importante é a escola de jornalismo *The Poynter Institute for Media Studies*, que financiou e colaborou com a realização de seminários para a divulgação do movimento. (Ibidem).

Quando estudamos o *Prêmio Esso* como um dispositivo prescritivo do modelo de *Jornalismo Informativo*, no contexto da adoção dos critérios de *Objetividade*, no Brasil, também era patente: a emergência de um novo modelo de Jornalismo (1); o patrocínio deste modelo por um grupo empresarial, que no âmbito da pesquisa chamamos de premiador (2); a instituição de um prêmio para estabelecer um relacionamento direto da instituição premiadora com os jornalistas das redações, que na pesquisa chamamos de premiados (3); com a ação sistemática de se reconhecer um mérito, certificá-lo e proselitizá-lo na cultura profissional de jornalistas (4), além das medidas de capacitação e formação de um grupo de profissionais familiarizados com esta nova concepção de Jornalismo. É importante notar: por mais que o histórico em apreço seja do modelo de *Jornalismo Público*, nos EUA, a sucessão de acontecimentos é praticamente a mesma relatada sobre os prêmios e cursos em relação à *Objetividade* tanto nos EUA, como no Brasil¹⁵⁰.

Em 1993, o *Project on Public Life and Press* juntou-se ao *Pew Center for Journalism*, fundado pelo *Pew Charitable Trust*, uma das maiores fundações sem fins lucrativos dos EUA, que trabalha para fortalecer a vida pública. Por dez anos, o *Pew Center for Civic Journalism* injetou cerca de 12 milhões de dólares em produção de workshops para editores e repórteres interessados em apreender sobre *Jornalismo*

¹⁵⁰ Nesse sentido, alguns nomes de seções podem parecer repetidos, mas são exatamente para indicar similaridades nos dois contextos (Pós-Objetividade e Pós-Sujeito): *associação entre prêmios e cursos de formação, contexto internacional*.

Público. Também financiou mais de 120 experimentos de *Jornalismo Público* em redações. E criou um prêmio para incentivar experimentos inovadores, o *James K. Batten Award for Excellence in Civic Journalism*. Além de publicar diversos livros, estudos e material didático sobre o tema, passando pela iniciativa inovadora de patrocinar estudos empíricos na ciência (MORAES, 2011, p. 18-19).

O *Pew Center* complementou ainda o trabalho do *Project for Public Life and Press* ao entrar em contato com emissoras comerciais de rádio e TV, ao financiar numerosas parcerias multimídia entre jornais e emissoras. O centro apoiou ainda o *Civic Journalism Interest Group*, que tem hoje o nome de *Civic and Citizen Journalism Interest Group (CCJIG)*, da *Associação para a Educação em Jornalismo e Comunicação de Massa* nos EUA. Esse grupo de interesse, criado em 1994, continua como um dos mais importantes espaços para pesquisadores, educadores e praticantes de *Jornalismo* discutirem teoria, prática e ensino de *Jornalismo Público* (Ibidem).

Com o fim do *Pew Center for Civic Journalism (CCJIG)*, em 2003, muito de seu trabalho tem sido levado adiante pela *Public Journalism Network (PJ-Net)*, uma associação profissional liderada por Leonard Witt, professor da cadeira de *Jornalismo Público* na *Universidade Estadual da Geórgia*. A PJ-Net patrocina diversos workshops em colaboração com a CCJIG, produz publicações e serve de fórum para compartilhamento de inovações curriculares e instrucionais no ensino de *Jornalismo Público*. A PJ-Net mantém um blog na internet continuamente atualizado com informações sobre iniciativas de *Jornalismo Público* ao redor do mundo (Ibidem).

A *Objetividade* é uma ideologia que configurou o *Jornalismo* a partir de uma demanda de mercado (produtos e serviços noticiosos), além da uma demanda por postos de trabalho (profissionalismo). Logo, o *Jornalismo Informativo* tem esse viés como configuração: o eixo comercial e ideológico, chamado de “polo econômico e político” (TRAQUINA), na *democracia participativa*. Derivado desta configuração, o *Jornalismo Público* tem como eixo central as demandas do cidadão frente à *democracia participativa*. A ideologia incide na questão da ação política. O argumento central é o de que os jornalistas devem ter os cidadãos como participantes ativos no processo democrático (e não meros espectadores passivos). Esta ênfase teria apoio do papel proativo da imprensa na vida pública.

O *Jornalismo Público* propôs uma alteração da tradicional relação entre a mídia e a vida pública (de cão de guarda fiscalizador das instituições da *democracia representativa* para instrumento da cidadania da *democracia participativa*). A função

social do Jornalismo passa a ser entendida numa perspectiva mais ampla, aproximando-se da atividade democrática no intuito de formar o público (utilidade pública e serviço), e não meramente informá-lo (consumo, tiragem). O jornalista deixa, assim, de ser entendido enquanto observador distanciado da vida pública para ser reposicionado enquanto “participante justo” (MERRITT, 1998).

2.5.5 Pontos de Contato com a Teoria da notícia

O *Jornalismo Público* não chega a ser antagonico ao *Jornalismo Informativo* na questão dos pontos de contato com a *Teoria da Notícia*, pois também referenda a adoção dos critérios de *Objetividade*, divergindo apenas quanto à questão do sujeito (isenção x atuação), valores-notícia (ou valores-serviço) e fluxo de agendamento (contra-agendamento e co-agendamento). Desta forma, utilizando os mesmos princípios de estruturação e produção da notícia, incorre também em **controle do seu trabalho** (Breed) nas **rotinas produtivas** (Tuchman), a questão da **ação pessoal** e **seleção de notícias** (Lewin) por um **filtro** (White, Senra), o **profissionalismo** (Soloski), sofrimento com a pressão do **tempo** (Schlesinger), relacionamento entre **fontes** e os jornalistas (Molotch e Lester), além de questões relativas à **visão de mundo** e **cultura profissional** (Schudson, Hall et al). O grande contraste entre *Jornalismo Informativo* e *Jornalismo Público* é a concepção burguesa mercantil (a partir do cão de guarda das instituições na *democracia representativa*) e a concepção social cidadã (a partir do Jornalismo como instrumento de cidadania na *democracia participativa*).

A especificidade do Jornalismo, como objeto de estudo, tem seu ordenamento de teorias feita com um arranjo a partir da visão americana dos estudos de *Comunicação de Massa*, mas também da tradição portuguesa, latina e brasileira. A consolidação do conhecimento acadêmico, no Brasil, pode ser percebida em entidades, como *Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação* (COMPOS), *Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação* (Intercom) e *Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo* (SBPJor). Traçando um panorama das "n" possibilidades de inclusão do *Jornalismo Público* e *Jornalismo Informativo* em categorias de estudo e conhecimento, temos:

- 14 categorias estabelecidas por Pereira e Wainberg (1999) (*Jornalismo Organizacional, Ética do Jornalismo, Ensino do Jornalismo, Direito da Comunicação, História do Jornalismo, Jornalismo Alternativo, Jornalismo e Ciência, Jornalismo e*

Economia, Jornalismo e Empresa Jornalística, Jornalismo Internacional, Jornalismo e Política, Linguagem e Tecnologia do Jornalismo, Memória do Jornalismo e, finalmente, Teorias do Jornalismo);

- 8 categorias propostas por Machado (2004) (*História do Jornalismo, Teorias do Jornalismo, Análise do Discurso, Produção da Notícia, Recepção, Jornalismo Digital, Teorias da Narrativa, Jornalismo Especializado*);

- 2 perspectivas segundo Motta (2004) (paradigma *Midiacêntrico* e *Sociocêntrico*); e

- 9 categorias em M.B. Machado (2004) (*História do Jornalismo, Estudos de Linguagem, Produção da Notícia e Processos Jornalísticos, Estudos de Recepção, Jornalismo Digital, Ética e Jornalismo, Jornalismo e Educação, Teorias do Jornalismo, Jornalismo Especializado*).

Não vamos adotar estas categorias, por achar que não resolvam ou desenvolvam o propósito maior da pesquisa que é: verificar não a diferença entre modelos, mas como os prêmios acontecem em relação ao processo de produção da notícias. Neste sentido, apoiamos a abordagem nos paradigmas propostos por Motta (2004), incluindo o *Jornalismo Informativo* no *midiacêntrico* e o *Jornalismo Público* no *sociocêntrico*.

O paradigma *midiacêntrico* considera o Jornalismo com autonomia de poder centrada na mídia, por vezes, insensível a interesses sociais que não tenham respaldo nos interesses de mercado (tiragem, anunciantes). Na outra via, o autor considera o paradigma *sociocêntrico* como de um Jornalismo passível de contradições, sim, mas sensível a demandas da *Sociedade Civil*, expandindo a noção de direito de ser informado¹⁵¹.

Nota-se que, mesmo as pesquisas científicas sobre Jornalismo, tanto sobre o campo do conhecimento, como objeto de estudo, revelam o centro do processo de Comunicação centrado na mídia (*midiacêntrico*). Para Motta (2004), a concepção de atuação unilateral do Jornalismo é “ingênua”, atualmente. Nesse sentido, o autor propõe uma perspectiva *sociocêntrica*, na qual, a partir de uma nova postura epistemológica,

¹⁵¹ O paradigma *midiacêntrico* é central na *Esfera Pública* burguesa e baseado na configuração da profissão de Jornalismo, nos moldes já expostos quando abordamos a adoção (ou não) dos critérios de *Objetividade*.

houvesse a oportunidade das pesquisas vislumbrarem campos e objetos, além de atores inseridos no meio social, que não só o da outra perspectiva¹⁵².

Em suma, o paradigma *sociocêntrico* vislumbra forças, atores, posições, práticas e conteúdos veiculados na mídia, pela perspectiva social. O eixo de enfoque é o das relações sociais. A mídia, o *Espaço Público* e a *Esfera Pública* são lugares de enfrentamento de vários extratos da sociedade. E havia certa opacidade nos estudos em identificar e relacionar as demandas que emanam do social em relação a este cenário¹⁵³.

Resumidamente, consideramos que o *Jornalismo Público* está situado dentro das teorias construcionistas da notícia (TRAQUINA, 1999; SOUSA, 2002), num contexto sensível de construção social da realidade, visto a partir do paradigma *sociocêntrico* (MOTTA, 2004).

O paradigma é adotado como abordagem devido às suas estreitas relações com o fenômeno desta pesquisa, sem falar que tratamos especificamente do contexto brasileiro, fazendo alusão aos aspectos internacionais do *Jornalismo Informativo* e *Jornalismo Público* apenas para demonstrar suas instaurações no exterior, importação, aplicação na realidade nacional e checagem de correspondências que existam (ou não), o que é de suma importância para entender o plano sobre o qual atuam os prêmios em Jornalismo. Por mais que haja alguns fatos históricos que toquem em temas da história política e social do Brasil, tal fato se dá como pano de fundo e contextualização¹⁵⁴.

2.5.6 Valor Convergente: Valores-Notícia e Valores-Serviço

Os valores-notícia na perspectiva *midia-cêntrica* são a tradição na ciência em Comunicação e estudados há muito tempo. Levam em conta a lógica mercantil,

¹⁵² Por ser uma forma de estudo, esta ideia é um paradigma. E não um modelo no qual se diga como se dão as relações no Jornalismo como tendo no centro do social. O intuito maior, do autor, é o de contrapor visões de mundo diferentes para avançar o conhecimento científico na Comunicação e nos estudos sobre Jornalismo.

¹⁵³ A perspectiva tem inspiração clara em lutas políticas, cidadania, democracia e *Esfera Pública* no sentido da *Filosofia Política* (Gramsci, Arendt, Habermas). Não achamos que entre em conflito com a nossa abordagem de Foucault, em epistemes, utilizada apenas para esquematizar os capítulos, tão somente. E não para checar questões de poder e ideologia, nas quais há uma discussão profícua entre os limites de Foucault relativos a *Ideologia, Marxismo, Análise do Discurso* e *Pós-Estruturalismo*.

¹⁵⁴ Um bom exemplo é que falamos da característica do *Jornalismo Público* de evocar a *democracia participativa*, uma cidadania viva e jornalistas proativos a essas demandas sociais. No entanto, não fazemos cruzamento do marco desta modalidade até coincidir com a recente história de redemocratização do país com um Brasil politicamente novo: com *Sociedade Civil* reorganizada, vigilante sobre as instituições públicas, ciente de novos canais de manifestação popular (e midiática). Não nos interessa essa abordagem político-ideológica, assim como não fizemos inferência alguma ao regime da *Ditadura Militar* quando falávamos do *Prêmio Esso*, chegada e adoção dos critérios de *Objetividade, Estado Novo* e Era Vargas.

ideológica e política da mídia. Entretanto, quando falamos em *Jornalismo Público*, existe a sinalização de um caminho quase que inverso deste no tocante a alguns elementos.

O modelo de *Jornalismo Informativo*, dos critérios de *Objetividade*, posicionava o Jornalismo como *Quarto Poder*, o *Cão de Guarda* vigia da *democracia representativa*. A partir da adoção dessa perspectiva, os jornalistas passaram a estar em estado permanente de alerta e crítica às instituições públicas. Uma ideia quase militante de oposicionismo. A postura jornalística de contestação e contra-argumentação do *Quarto Poder* se tornou central. Com isso, o noticiário perdeu abertura para outros temas relevantes da vida democrática, tornando em si apenas uma lógica de mercado como já citado por Joseph Pulitzer: “com o tempo, uma imprensa cínica, mercenária, demagógica e corrupta formará um público tão vil como ela mesma”.

Consideramos que o modelo de *Jornalismo Público* recupera o aspecto positivo e construtivo da notícia, deslocando o Jornalismo para a arbitragem da fiscalização do cidadão em relação ao Estado e da prestação de contas deste ao cidadão¹⁵⁵. Silva (2004) considera o modelo de *Jornalismo Público* vocacionado para a mudança para o qual a notícia e as informações que lhes são acrescidas são constitutivas de uma práxis. E considera que os temas cívicos necessitam ser compartilhados simbolicamente no *Espaço Público*. Neste sentido, o autor retrata os principais objetivos de iniciativa de ação social relativos ao agendamento de notícias na mídia:

É preciso destacar que, em geral, grandes “ações sociais” demandam, para além do agendamento das estratégias nos planos das políticas sociais e das políticas públicas, um agendamento específico com relação à mídia, de forma a se obter junto à mesma três tipos de respostas:

- a publicação de notícias;
- a publicação de notícias, acrescidas de serviços: informações de utilidade pública e instruções quanto a procedimentos a serem adotados pelos públicos;
- o estabelecimento de parcerias com a mídia, o que, por vezes, implica em alguma coisa a mais do que a simples sensibilização (SILVA, 2007)

O quadro, proposto por Silva (2007), apresenta pressupostos teóricos referentes às hipóteses do *Agendamento* e do *Contra-Agendamento*. O *Agendamento* trata do fluxo no sentido: “mídia → sociedade”. Nessa perspectiva, a mídia detém o monopólio de pautar, de acordo com seus interesses e conveniências, as várias agendas:

¹⁵⁵ Apesar de reconhecermos que, muitas vezes, o *Jornalismo Público* ao comprar a briga do cidadão contra o Estado na cobrança de informações, acaba por se opor também ao modelo de *Jornalismo Informativo*, pois haveria subentendido aí uma luta de classes ou luta ideológica na qual a mídia consolidada, de cunho burguês, estaria num dos pólos.

governamentais, políticas ou sociais (*midia centrismo*). Entretanto, a perspectiva do *Contra-Agendamento* contempla outro paradigma: um agendamento produzido a partir da sociedade para a mídia, mudando assim uma histórica relação verticalizada e de mão única para uma relação horizontal e de mão dupla (*sociocentrismo*)

Tanto no paradigma *midia centrado*, quanto no *sociocêntrico*, o alvo do social é o *Espaço Midiático* burguês, *Espaço Público* e a *Esfera Pública* burguesa. Apesar de todas as controvérsias sobre o *Jornalismo Público*, lembremos que, os meios de comunicação, ao dar voz e visibilidade às demandas sociais, contribuem para o exercício da cidadania, como item da ideia de *democracia participativa*. E, desta forma, institui o Jornalismo como mediador no processo de construção social da realidade de forma mais plena, indo além do dever de informar e do direito de ser informado¹⁵⁶. Apesar de, algumas vezes, parecer contraditório, o *Jornalismo Público* abre caminho para que outras informações relativas ao desenvolvimento social e o fortalecimento da democracia estejam nas agendas da sociedade.

Este contra fluxo parte do pressuposto de que o agendamento também pode partir da sociedade para a mídia, expandindo a perspectiva unilateral até então adotada de que a produção de efeitos parte de um emissor para uma audiência massiva. De forma assertiva e, não controversa, essa nova visão trata a sociedade democrática como plural, por excelência, com vários fluxos informacionais dentro de si, para muito além do *midia centrismo* e *Agendamento*. Nesse sentido, percebe-se a quantidade de sujeitos e lugares de fala que emergem participativos na vida democrática. Em suma, trata-se de um empoderamento de atores sociais que, antes, eram reconhecidos apenas como contidos na massa. Silva (2004) trabalha o conceito da seguinte forma:

O *Contra-Agendamento* compreende um conjunto de atuações que passam estrategicamente pela publicação de conteúdos na mídia e depende, para seu êxito, da forma como o tema-objeto-de-advocacia foi tratado pela mídia, tanto em termos de espaço, quanto em termos de sentido produzido. Pode-se então afirmar que o *Contra-Agendamento* de um tema pode ser parte de uma mobilização social ou parte de um plano de enfrentamento de um problema, corporativo ou coletivo (SILVA, 2004, p.2).

¹⁵⁶ O que já é a crítica ao *Jornalismo Público*, tido como a cidadania dos ricos, o social que é veiculado no jornal burguês (*midia centrado*). Sendo que existem as publicações e veículos criados, gestados e voltados para o social, como é o caso do *Jornalismo Comunitário*, tido por muitos como a cidadania dos pobres. Outra crítica é a de que o *Jornalismo Público* tende a querer emplacar notícia nos veículos tradicionais do paradigma *midia centrado*. E gera o questionamento: se existe um *locus* voltado para o social, chamado inclusive de *sociocêntrico*, porque o social não se volta exclusivamente para ele? Essa discussão leva em conta a questão de visibilidade no *Espaço Público* e *Esfera Pública* burguesa, o que condiciona a investida maior para os jornais tradicionais. Mas, de qualquer modo, é um questionamento muito pertinente, tendo em vista o social ser dependente do capital e da ideologia burguesa no que diz respeito a esse lastro de sentido, no sentido de massa mesmo.

Em suma, entendemos que o *Contra-Agendamento* rompe com fluxo de um emissor (a mídia) que produz efeitos sobre o receptor (público leitor, comunidade, sociedade). Tal fato vai de encontro ao que Peruzzo (2003) considera ser o acesso do cidadão ao *Espaço Público* e à participação nas instâncias de produção de conteúdos informativos e noticiosos.

Na análise de Peruzzo (2003):

A questão da liberdade de acesso aos meios de comunicação não se refere apenas ao alcance dos meios a que o cidadão tem direito – o que quer dizer poder receber as mensagens transmitidas pela mídia, mas também à sua participação ativa como sujeito em todas as fases do processo de comunicação (PERUZZO, 2003, p. 251).

A grande assertiva do *Jornalismo Público* está no fato, como exposto em Peruzzo (2003), do conceito de *democracia participativa* ser estendido também ao processo de comunicação, para além da luta política. O que é o interesse da pesquisa e também o grande cuidado quando consideramos pouco produtivo entrar em questões de ideologia e lutas de classe. Ora, os dois modelos abordados, *Jornalismo Informativo* e *Jornalismo Público*, são imersos em lutas, convicções e simbolismos ideológicos. Isso é notório. A escolha pela organização dos capítulos (*Pós-Objetividade* e *Pós-Sujeito*) a partir da *filosofia analítica*, em Foucault, é uma tentativa de não entrar nessas guerras de direita e esquerda, burguês e proletariado, estado e mercado.

No âmbito da pesquisa, o foco é o fato de que a participação na vida democrática também tem se estendido ao processo de produção da notícia e edição e prêmios. São os novos premiadores e prêmios que queremos trazer para a análise. Não como juízo temerário (quanto à finalidade) saber qual prêmio pertence a dado modelo jornalístico, concepção ideológica e o senso comum internalizado pelos jornalistas na cultura profissional. Também não há espaço para rixas entre patrões, empregados, burgueses e proletariado em lutas ideológicas a partir dos modelos de *Jornalismo Informativo* e de *Jornalismo Público*. Nem mesmo se dado jornalista é militante de algum partido ou membro engajado por um discurso social (mulheres, negros, idosos etc)¹⁵⁷. Mas reconhecemos a importância desses meandros.

¹⁵⁷ Além da separação entre o engajamento em relação ao Terceiro Setor e uma pauta ou o cumprimento de preceito ético contido no *Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros* Art. 6º É dever do jornalista: XI - defender os direitos do cidadão, contribuindo para a promoção das garantias individuais e coletivas, em especial as das crianças, dos adolescentes, das mulheres, dos idosos, dos negros e das minorias.

Teoricamente, nos interessa saber que, os *valores-notícia* usuais que conhecemos pelos estudos da *Teoria da Notícia*, dentro do paradigma *midia-cêntrico*, têm algumas mudanças em relação à fusão do que Oliveira (2008) chama de *valores-serviço*. A partir da negociação destes dois tipos de valor para a construção da notícia haveria um extrato final, chamado pelo autor de: *valores convergentes*, que seria o mecanismo, por excelência, onde aconteceriam os hibridismos entre os modelos.

Oliveira (2008, p. 73-74) designa por *Agendamento Convergente* como um modelo conceitual e procedimental a ser utilizado para a prática do *Contra-Agendamento*, ou seja, o mecanismo para assumir o outro fluxo comunicacional, mas no papel de emissor. Para ele, a ampliação dos fluxos de comunicação, a partir do paradigma *sociocêntrico* e do modelo de *Jornalismo Público*, o reposicionamento no processo comunicacional dos atores (quem é o emissor, o receptor, o que é a mensagem), leva a uma extensão da atuação mais enfática do cidadão (*democracia participativa*), o que incorre em um novo posto no processo de produção da notícia. Em vista disso, ele vê a dinâmica da classificação de Molotch e Lester alterada. Ao entender a mídia burguesa tradicional e comercial como sensível a temas sociais, essa abertura incorreria numa mudança dos valores-notícia que seriam fundidos aos fluxos emergentes de valores-serviço.

- a) A expectativa da imprensa (news assemblers) por histórias que tenham função comercial: já que por meio de valores-notícia é possível atrair, com mais eficácia, a atenção da mídia (com informações que geram maior audiência, tiragem, impressões e acessos em sites jornalísticos) – respondendo, assim, aos interesses de mercado desses veículos e, ao mesmo tempo, aos consumidores de informações e de mercadorias (news consumers).
- b) A expectativa da organização news promoter em conseguir inserir histórias na imprensa que tenham função social: fazendo com que a mídia também cumpra, concomitantemente, suas funções públicas – atendendo os leitores como cidadãos no exercício de seus direitos e deveres. Isto é, colaborando para a construção de uma esfera pública qualitativa para a defesa e promoção de direitos voltados ao bem comum. (OLIVEIRA, 2008, p. 75)

Esta percepção de Oliveira (2008) é tributária de Silva (2002) no tocante a: somente quando o fato social se reverte em fato jornalístico é que estará presente na imprensa. Portanto, nem todos os fatos sociais são, necessariamente, fatos jornalísticos. Essa é uma das contradições que envolvem a atuação da imprensa. Embora seja um *Espaço Público*, ela é uma praça pública seletiva, com portões (gates) e porteiros (gatekeepers) seletivos. Nesse sentido, pode-se evocar Schudson no que concerne a notícia como um produto cultural.

Os jornalistas teriam, assim, a necessidade de uma faculdade que ele denomina “saber de reconhecimento”. Isto é, um potencial cognitivo de reconhecerem um determinado acontecimento como noticiável ou não. Ou também podemos dizer: a capacidade de discernimento daquilo que teria valor ou não como notícia. Em outras palavras, se exibem ou não valores-notícia. Resumidamente, os valores-notícia (o inusitado, o escândalo, o inédito, o singular, entre outras características do acontecimento) seriam também marcas culturais no processo de seleção das notícias. Tomando como exemplo: o costume de preservar a vida dos insetos nos lares indianos e soltá-los livremente pode ser considerado uma “história inusitada” (na visão cultural ocidental), com boas chances de se transformar em notícia. Porém, não seria uma sugestão de pauta tão interessante para os jornais da própria Índia, já que a prática não é considerada “inusitada” à maioria dos leitores daquele país (OLIVEIRA, 2008, p. 75; 77; 79).

Assim, os valores-notícia seriam, de fato, um importante conjunto de critérios (implícitos e explícitos) para a seleção de acontecimentos, porém, não se constituindo como crivos estáticos, imutáveis: variando de acordo com a realidade cultural e o contexto social, político e econômico, e em vários níveis geográficos (desde uma determinada cidade a um estado, região ou país) (Idem).

Nesse sentido, o poder dos movimentos sociais e das organizações do *Terceiro Setor* em influenciar a produção jornalística dependeria do “saber de reconhecimento” também por parte dessas entidades. O que explica e justifica a presença de profissionais de comunicação e jornalistas atuando nessas entidades e de toda a gama de assessores de imprensa no setor estatal e privado (*Primeiro Setor* e *Segundo Setor*, respectivamente). E que, no âmbito do *Terceiro Setor*, buscaram conquistar legitimidade e credenciamento perante a mídia para passarem a mensagem das organizações ou de sujeitos coletivos mobilizados em torno de uma causa social (Idem).

E é nesse contexto que podemos identificar o *Agendamento Convergente*: como um modelo para influenciar a cobertura jornalística. Facilitando a relação entre jornalistas e *gatekeepers* (sejam eles editores, repórteres, proprietários de jornais, entre outros), com o objetivo de abrir os portões (*gates*) da imprensa para a participação e influência direta das organizações da *Sociedade Civil* na produção jornalística (Idem).

Pra Silva (2012), no Brasil, a forma de *Jornalismo Público* que possivelmente mais prosperou foi essa que resulta de parcerias informais entre ONGs e redações, fenômeno que em nossas pesquisas temos denominado de *Co-Agendamento*, uma

espécie de *Agenda-Setting* compartilhada, em contraste com o tradicional *Agendamento* (da mídia para a sociedade) e com o que temos chamado de *Contra-Agendamento* (da sociedade para a mídia). Essa fusão de horizontes e, até de valores-notícia e valores-serviço, vai ser notada mais à frente com o fato do *Prêmio Esso* assumir categorias que enfatizam valores sociais e de cidadania.

2.6 Panorama dos prêmios

No contexto do *Jornalismo Informativo*, abordamos o *Prêmio Esso* como a mais tradicional e importante das premiações no Brasil. Tratava-se de uma premiação financiada por grupo estrangeiro instalado como multinacional petrolífera no país. A partir dos anos 90, com o advento do neoliberalismo, assim como a emergência do Jornalismo Público nos EUA e da redemocratização do Brasil com uma imprensa fiscalizadora das instituições e da vida democrática, surge o fenômeno das Organizações Não-Governamentais (ONGs).

Muitos prêmios editados hoje, no Brasil, têm origem nessas instituições. Sendo assim, tomaremos a medida de vislumbrar atores sociais oriundos do Estado (*Primeiro Setor*), Mercado (*Segundo Setor*) e Sociedade Civil (*Terceiro Setor*) (MONTAÑO, 2002; FERNANDES, 1994).

Os prêmios em Jornalismo, oriundos do *Terceiro Setor*¹⁵⁸, das *Organizações Não-Governamentais* (ONGs), são uma realidade no campo do Jornalismo. Os prêmios editados para reconhecer práticas exemplares exercidas por empresas, a profissionais e a matérias jornalísticas. O intuito é o dos temas promovidos por cada entidade se tornarem pauta nas redações e noticiário nos veículos de comunicação, por meio da construção de uma agenda na mídia¹⁵⁹.

Em geral, as premiações oriundas do *Terceiro Setor* promovem o ideal de consciência cidadã e de responsabilidade social, até porque muitas dessas organizações evocam a *Declaração dos Direitos Humanos* como um ponto de contato entre suas missões institucionais e o Jornalismo, a partir de valores deontológicos do *Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros*.

¹⁵⁸Na conceituação de Fernandes (1994, p. 21): “Recursos privados para fins públicos = Terceiro Setor”.

¹⁵⁹No *Espaço Midiático* e no *Espaço Público*, conforme classificação de Habermas, não utilizada no texto corrente por não trabalharmos com lutas de classes, mas citada em rodapé para melhor contextualização por parte do leitor..

Pereira (2005) declara que os prêmios em Jornalismo instauram um tipo de meritocracia, como efeito da premiação a jornalistas. Em sua análise:

Ao mesmo tempo em que esses prêmios são um estímulo para a produção de textos sobre o tema, também são uma forma de dar um certificado de “bom” ou “mau” jornalista, pois atribuem uma espécie de selo e de qualificação ao profissional (ter o título de Jaca é diferenciador-se na redação), contribuindo para a formação das “grifes” de jornalistas. São uma categorização e uma medida de eficiência e eficácia do profissional, mencionado por essas organizações como um divulgador, ou seja, aquele que dissemina as iniciativas que contribuem para a solução de problemas sociais. O termo *divulgador* é recorrente nos comunicados das organizações citadas [ANDI e Instituto Ayrton Senna]. Às vezes, o jornalista também é tratado pelo termo *fonte disseminadora*, o que provoca certo deslocamento de papéis: posiciona-se a fonte como “repórter” e o jornalista como “fonte”. (PEREIRA, 2005, p. 5)

O interessante dos prêmios em Jornalismo, principalmente os oriundos das ONGs, está no fato de premiarem geralmente com um título (status simbólico) e com ferramentas de trabalho que facilitem o trabalho jornalístico, como: laptops, cursos de capacitação, serviço de banco de pautas e fontes.

Os prêmios oriundos de instituições privadas (de mercado: empresas, ou *Segundo Setor*¹⁶⁰) costumam premiar em dinheiro. E, geralmente, tem como foco de mérito o trabalho jornalístico: reportagens, coberturas etc.

Os prêmios, em Jornalismo, oriundos do *Terceiro Setor*, tendem a ter dois objetivos: o ganho de visibilidade institucional na mídia (1) e agendamento de temas no noticiário (2). As premiações operacionalizam a estratégia de agendamento (na perspectiva *Agenda Setting*) e visam uma mudança de um valor profissional na cobertura de temas sociais (perspectiva *Newsmaking*). Nestas organizações, a palavra *advocacy* e mobilização são muito caras, como estratégias.

O termo *advocacy* designa a advocacia, proteção, defesa e amparo de uma causa social. Não é um termo jurídico, nem jurisdicional. Na verdade, vem dos editais de fomento com estratégias de implementação de políticas públicas nacionais. Trata-se de uma cooperação estabelecida entre *Organismos Internacionais* (OI) (tais como: ONU, Unesco e Unicef) e entidades nacionais, podendo ser oriundas do estado, mercado ou sociedade civil.

O *Advocacy* não é um conceito científico, da área jurídica. Mas um termo técnico e político do universo das *Organizações Internacionais* (OI), frequente em seus editais. Tanto que, costuma ser utilizado em inglês ao invés de outras expressões que

¹⁶⁰ “Recursos privados para fins privados = Segundo Setor” (FERNANDES, 1994)

pudessem carregar o significado em português. A expressão “defesa e promoção” de um dado tema, muito vista em relação a temas de direitos humanos, vem deste verbete¹⁶¹.

O termo foi criado pelo *Fundo de População das Nações Unidas* (FNUAP) para denominar um tipo de modalidade propositiva. Lima (2005) resgata esse histórico da seguinte maneira:

Os esforços de *Advocacy* do FNUAP incluem a promoção da saúde reprodutiva no âmbito dos direitos humanos e, por outro lado, o fortalecimento das parcerias com os governos e a sociedade no sentido da mobilização de recursos. Sua prática de *Advocacy* se concretiza em encontros com gestores públicos, treinamentos em mídia, palestras, pesquisas, conferências, seminários, publicações, conferências, documentários e campanhas. Também financia e celebra parcerias com governos, ONGs, e organizações da sociedade civil que desejam apoiar sua causa. Já para a *Câmara Americana de Comércio*, *Advocacy* é o suscitar de temas em fóruns públicos, oferecendo informação a um amplo leque de formadores de opinião ou responsáveis pela tomada de decisões. (LIMA, 2005, p. 70)

A prática de *Advocacy*, em Jornalismo, visa incluir temas nas agendas midiáticas com o objetivo de se transformar em temas governamentais de políticas públicas. Em suma, seria a alocação no aparelho legal do estado brasileiro de princípios adotados por diversas entidades em parceria com *Organizações Internacionais*. Em *A doutrina da proteção integral da criança e do adolescente*, uma pesquisa de direito internacional e direitos da infância e adolescência, Mendes (2006, p. 18-21) explica que quando o ideário da ONU prescrito em um edital de cooperação entra no aparelho legal de um país signatário acaba tendo praticamente a mesma redação. Ele cita o *Estatuto da Criança e do Adolescente* (1990) como exemplo de uma lei que é praticamente o mesmo texto nos seguintes países: Alemanha, Angola, Bulgária, Cabo Verde, Coreia, Costa Rica, China, Cuba, Dinamarca, Espanha, Filipinas, Hungria, Itália, Moçambique, Nicarágua, Polônia, Paraguai, Peru, Portugal, Romênia, Suíça, Suriname, Tcheco e Eslovaca, Iugoslávia, Uruguai e Venezuela.

Ressaltamos que algumas entidades distinguem o uso da palavra *Advocacy* (proposição política da Sociedade Civil) de *Lobby* (pressão político-partidária nos bastidores do poder). Com o neoliberalismo, surgiram organizações com um novo perfil (mais executivo) que atribuíam a si uma luta pela cidadania. Este grupo tenta desvincular a ação das *Organizações Não-Governamentais* da antiga conotação de

¹⁶¹ *Secretaria Especial de Promoção e Defesa dos Animais* (SEPDA), *Comissão de Promoção e Defesa dos Direitos da Pessoa Idosa* (CIAPE), *Secretaria de Promoção e Defesa dos Direitos Humanos*, *Comissão de Promoção e Defesa da Vida da Arquidiocese de Londrina* (CPDV), *Encontro Nacional para Multiplicadores de Comissões pela Promoção e Defesa da Vida* (da CNBB), dentre outros.

militância e de ideologia dos Movimentos Sociais que exerciam uma luta política. Rebechi (2002) distingue bem essa questão:

As ONGs militantes são, consideradas, aquelas que nasceram nos anos 70 e 80, provenientes de ações participativas, uma vez que faziam parte dos bastidores dos movimentos sociais populares urbanos, proporcionando a participação da sociedade civil na queda do Regime Militar e para retomada do processo democrático no país. Um dos alicerces das ONGs militantes foi a conquista de direitos relacionado à justiça social. As ONGs que herdaram estas características são aquelas que trabalham com questões relativas ao meio ambiente, à saúde, ao lazer, às deficiências físicas e mentais, ao vírus da AIDS etc. Isto é, atuam com temas da coletividade e com enfoques específicos. Estas ONGs ficaram conhecidas como ONGs militantes/cidadãs, porque juntamente com os movimentos sociais inseriram o conceito e a cultura de cidadania, algo que, na época, era inovador, porque a sociedade brasileira vinha de uma ditadura militar, onde a tradição do país era centralizadora, autoritária, patrimonial e clientelista. Estas atitudes possibilitaram uma abertura política, principalmente nos espaços urbanos das cidades. As ONGs militantes, que até então tinham como tradição ser contra o Estado, após a promulgação da nova Constituição em 1988, mudaram o seu foco de atuação.

As novas ONGs [depois da Constituição de 1988] não gostavam de ser confundidas com as militantes [antes da Constituição de 1988] e, por esta razão, autodenominavam-se simplesmente como *Terceiro Setor*. O grau de profissionalismo era alto: técnicas empresariais de organização, gestão administrativa de mercado, estratégia de marketing, uso de mídia, divulgação de planos e resultados. (REBECHI, 2002, p. 12-13)

Rossy (2006) distingue a origem conceitual e o uso dos termos *Sociedade Civil* (*Movimentos Sociais* em militância política) e *Terceiro Setor* (*Organizações Não-Governamentais* na promoção da cidadania):

A distinção entre Sociedade Civil e Terceiro Setor é mais de forma e de origem conceitual do que propriamente substantiva. A literatura que utiliza o primeiro termo situa-se mais no mundo da ciência e da filosofia política e tem uma longa tradição no debate da filosofia política, desde o século XVIII, quando Hegel elegeu Sociedade Civil como expressão máxima do desenvolvimento social.

A expressão Terceiro Setor, por sua vez, situa-se mais no âmbito das ciências administrativas, do planejamento organizacional e das teorias organizacionais.

Se a primeira expressão faz contraponto ao Estado, como espaço da gestão do bem comum, a segunda se refere mais a um contraponto, simultaneamente, ao Estado e ao mercado. Entendido aquele como primeiro setor e este como segundo setor. Assim, as organizações que não constituem o Estado e não são agentes econômicos formariam o Terceiro Setor. (ROSSY, 2006, p. 48)

Na nossa visão, sabemos que o termo *Terceiro Setor* trata de uma forma de esvaziamento da luta política e ideológica que ficou muito marcada nos movimentos sociais antes do neoliberalismo (MONTAÑO, 2002). Também acreditamos que essas ONG's ditas "executivas" e "promotoras da cidadania" buscam credibilidade para financiamentos, dentre outros fatores, exatamente por não posar de encrenqueiros, panfletários e brigões (como pesou a imagem de movimentos sindicais e populares nos anos 1970 e 1980). Mas de movimentos letrados, executivos, propositivos, parceiros de

cooperações internacionais etc. Enfim, não vamos entrar no mérito político e ideológico, mas é importante fazer esta contextualização.

A desresponsabilização do Estado não é item problematização da pesquisa, mas é importante destacar que existem teóricos que dizem que esse conceito de *Terceiro Setor* seja uma manobra neoliberal para desarticulação da *Sociedade Civil*, em seu sentido político. Isso é muito importante para a pesquisa. Mais à frente, entenderemos porque alguns prêmios têm mais impacto e influência do que outros. Ainda mais quando percebermos que este universo é constituído por diferentes atores, como os de amparo e assistência social¹⁶² e os de comunicação e estratégias de implementação de políticas públicas¹⁶³.

O *Terceiro Setor* opera em favor da ideologia Neoliberal no sentido de justificar e legitimar o processo de desestruturação da Seguridade Social e desresponsabilização do Estado na intervenção social, desonerar o capital da responsabilidade de co-financiar as respostas às refrações da questão social mediante políticas sociais estatais, despolitizar os conflitos sociais dissipando-os e pulverizando-os, e transformar as lutas contra a reforma do Estado em parceria com o Estado, cria a cultura/ideologia do “possibilismo” (como se toda reivindicação social tomasse a conotação de mera rebeldia, ilegítima) e a trivialização da questão social e a auto-responsabilização pelas respostas às suas sequelas (algo como colocar o necessitado como responsável pelo seu fracasso social e que pode pedir ajuda a uma iniciativa voluntariada que está sempre disponível, mobilizada em seu favor. Diferente do contexto de exigência de providências do Estado, numa visão na qual o Governo é responsável por esse fracasso e, assim, tem que se mobilizar para reverter a situação). (MONTAÑO, 2002.p. 233)

Porque alguns prêmios têm mais impacto e influência do que outros? A profissionalização de organismos do *Terceiro Setor*, no contexto de neoliberalismo (anos 1990), levou vários talentos das redações tradicionais a seguirem carreiras em assessorias ou até em redações corporativas, como as agências de notícias especializadas num tipo de pauta específica, exemplo: *Agência Nacional dos Direitos da Infância* (ANDI). O lugar onde se posicionam os premiadores, os prêmios e os premiados foi ampliado, desde a gênese do *Prêmio Esso*.

¹⁶² Em relação ao universo da criança e do adolescente, citamos: *Associação dos Amigos da Criança* (AMIC), a *Associação de Mães e Amigos da Criança Adolescente em Risco* (AMAR), a *Associação dos Amigos das Crianças com Câncer* (AACC/MS), *Associação dos Amigos da Criança Autista* (AUMA) e a *Associação Nacional Amigos da Pastoral da Criança* (AAPAC), *Hospital Amigo da Criança*, o projeto *Ministério Público contra a pedofilia* e uma infinidade de experiências e iniciativas sobre o tema.

¹⁶³ Em relação ao universo da criança e do adolescente, citamos: *Agência de Notícias da Infância Matraca*, *Agência Nacional dos Direitos da Infância* (ANDI), *Auçuba - Comunicação e Educação*, *Catavento Comunicação e Educação*, *Cipó Comunicação Interativa*, *Ciranda - Central de Notícias dos Direitos da Infância e Adolescência*, *Gira Solidário - Agência de Notícias em Defesa da Infância*, *Instituto Recriando, Aracaju (SE)*, *Oficina de Imagens - Comunicação e Educação*.

O *Prêmio Esso*, em sua origem, tinha foco nas redações. Em 1956, na primeira edição da premiação, certamente não existia a perspectiva de uma organização com o perfil de assistencialismo social como o da *Associação dos Amigos da Criança Autista* (AUMA) ter um prêmio com vistas ao noticiário, pois não possuía condições além dos valores-notícia. Nem mesmo entidades com um perfil mais executivo de políticas públicas específicas, como é o caso da *Agência Nacional dos Direitos da Infância* (ANDI), que produz informação não para o público, mas para jornalistas. A ANDI também edita prêmios para jornalistas. Muitos prêmios se consolidaram por trabalharem com valores-serviço, além de profissionalizarem suas assessorias com estratégias de comunicação. Por isso, alguns prêmios premiam mais que outros. Enquanto alguns seguem uma lógica apenas institucional de promoção (eventos, principalmente); outros trabalham com a lógica da notícia: enquadram os temas institucionais não apenas com aspectos da organização, mas com aspectos da realidade social.

Houve também ampliação relativa aos premiadores (patrocinadores, apoiadores, realizadores, colaboradores) dos prêmios. Eles podem pertencer exclusivamente ao estado¹⁶⁴, mercado¹⁶⁵ e a vários tipos de entidades agrupados no termo guarda-chuva *Terceiro Setor*¹⁶⁶. Mas também a uma associação complexa, como no caso do 34º *Prêmio Jornalístico Vladimir Herzog de Anistia e Direitos Humanos* que conta com 11 entidades que integram a comissão julgadora, gestora e realizadora da premiação: *Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado de São Paulo* (1); da *Ouidoria da Polícia do Estado de São Paulo* (2); da *Ordem dos Advogados do Brasil, Seção São Paulo, OAB/SP* (3); do *Fórum dos Ex-Presos e Perseguidos Políticos do Estado de São Paulo* (4); da *Federação Nacional dos Jornalistas* (FENAJ)(5); da *Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo* (ECA/USP)(6); da *Comissão Justiça e Paz da Arquidiocese de São Paulo* (7); do *Centro de Informação*

¹⁶⁴ Integrantes do Executivo (Autarquias, Agências executivas, Agências reguladoras, Fundações, Empresas Públicas, Sociedades de Economia Mista, Consórcios Públicos, Conselhos de Classe, Presidência da República, Casa Civil, Advocacia-Geral da União, Imprensa Nacional, Secretaria de Comunicação, Ministérios de Estado, Defensoria Pública da União), Legislativo (Congresso Nacional, Senado Federal, Câmara dos Deputados, Assembleias legislativas, Câmaras municipais), Judiciário (Justiça Comum, Militar, Trabalhista, Eleitoral), Funções Essenciais à Justiça, Tribunal de Contas da União,

¹⁶⁵ Tipos de empresas: Microempresa (ME), Empresa de Pequeno Porte (EPP), Empresário Individual, Sociedade Limitada (LTDA), Sociedade Anônima (SA).

¹⁶⁶ O termo *Terceiro Setor* é utilizado para designar *Organizações Não-Governamentais* (ONGs), *Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público* (OSCIPS), *Organismos Internacionais* (OI), fundações, entidades beneficentes, fundos comunitários, entidades sem fins lucrativos, empresas com responsabilidade social, empresas parceiras de ONG's, entidades filantrópicas, associações, cooperativas e até empresas universitárias juniores.

das Nações Unidas no Brasil (UNIC Rio) (8); da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (ABRAJI)(9); da Associação Brasileira de Imprensa, Representação em São Paulo (ABI/SP) (10) e o próprio Instituto Vladimir Herzog (11).

Essa contextualização visa mostrar ao leitor como o operacional de prêmios em Jornalismo tem se tornado complexo, em quase 60 anos de existência, tomando como marco o *Prêmio Esso* como pioneiro. Metodologicamente, é impossível fazermos todos esses enquadramentos período a período, década a década, setor a setor, prêmio a prêmio. Por isso, agruparemos cada regulamento analisado na pesquisa empírica junto a um modelo de Jornalismo, a partir de uma ideia central, construída por meio das epistemes.

2.6.1 Tipos de adesão: candidatura e monitoramento

Os paradigmas de *Jornalismo Informativo* e *Jornalismo Público* demandam estratégias específicas das organizações que queiram inserção de seus temas no *Espaço Público*, no que tange à concessão de prêmios e certificações.

O *Jornalismo Informativo* tende a ser mais isento, impessoal, imparcial. E tem o compromisso de divulgar a informação de forma referencial, tendo o Jornalismo como relato da realidade. Nessa perspectiva, geralmente, organizações do *Segundo Setor* utilizam prêmios em dinheiro, menções honrosas e premiação de mérito a partir do lançamento de concursos, em editais/regulamentos públicos. A marca principal deste processo é a **candidatura**. O jornalista profissional que preencha os critérios mínimos de inscrição e concorrência pode participar. Na maioria das premiações, não há cobrança de taxas. E, quando há, elas costumam ser de custo baixo, para cobrir despesas administrativas apenas. A análise neste tipo de processo costuma ser sobre o trabalho jornalístico: reportagens, infográficos, fotografia etc. Os trabalhos são submetidos a uma comissão julgadora, composta por membros dotados de competência técnica, notório saber e de ampla reputação no meio profissional.

O *Jornalismo Público* coloca o jornalista como cidadão socialmente responsável e atuante no meio social, a partir da visão de *democracia participativa*. Além de trabalhar critérios de noticiabilidade e *valor-notícia*, agregam novos valores à produção de fatos jornalísticos ao elencar o que alguns autores chamam de *valor-serviço*. A marca principal deste processo é o **monitoramento**. A partir de critérios organizacionais, a instituição que promove o prêmio passa a monitorar o trabalho do

jornalista (1), o perfil do profissional em si (2), além do perfil da empresa na qual ele trabalha (3). E costuma nomear práticas, dentre essas três categorias, que a instituição premiadora julgue condizentes com o mérito de sua missão institucional (*Advocacy*¹⁶⁷). Como não há candidatura, em alguns prêmios, é possível um jornalista preencher os critérios mínimos de concorrência e nem saber disso. Há casos de jornalistas que já foram premiados e sequer sabiam que estavam concorrendo a algo. A cobrança de taxas costuma não existir. E também não costuma ser divulgado: a composição da comissão julgadora e se existe avaliação por pares dos trabalhos (jornalistas com notório saber técnico e reputação no meio profissional). Também não costumam ter a publicação de edital ou regulamento com a discriminação do número de concorrentes, critérios de análise e coisas tais. Até porque, nesta modalidade, mais de uma pessoa pode ser premiada na mesma categoria.

A adesão por candidatura costuma ter início com o lançamento de um edital ou regulamento (1), abertura do prazo de inscrições (2), envio de trabalhos (3), divulgação de resultados (4), período recursal (caso haja) (5), divulgação final dos vencedores e dos destaques (menções honrosas) e cerimônia para entrega dos prêmios.

Nota-se que a execução do processo de certificação tem como ápice a entrega do prêmio, o que ocorre de forma diferente principalmente nos de adesão por monitoramento que utilizam a concessão de prêmio como uma convocação para adesão de um tema social (*Advocacy* = defesa e promoção).

A adesão por monitoramento tem um viés tributário dos prêmios de marketing e RP, que trabalham mais com indicação e votações de um colégio de membros para nomear vencedores (podendo ser mediante inscrição ou não). Entretanto, nestas premiações da esfera organizacional e institucional, a entrega do prêmio é o fim do processo (e não, o início dele); com estratégias de doutrinação, capacitação e compartilhamento de ferramentas e experiências de trabalho.

Metaforicamente, se na adesão por candidatura o prêmio é quase um coroamento do “bom jornalismo”, na adesão por monitoramento seria como um batismo institucional, com vistas ao engajamento de um membro.

As condições sobre as quais se dão os processos de monitoramento não são claras. Tanto que, não sabemos exatamente se são de efetivo monitoramento (e ranqueamento das performances de jornalistas em relação a critérios comuns a todos os

¹⁶⁷ Este processo visa o engajamento do jornalista na *Advocacy* em alguma iniciativa organizacional, pós-premiação.

monitorados) ou se são meras demandas de indicação (difusas e sem registro), mas que fazem parte da hierarquia de poder institucional da entidade promotora (ou até dos parceiros que financiam dado prêmio ou organização)^{168 169}.

2.6.2 Crítica aos prêmios

A sensibilização do campo jornalístico a pautas de direitos humanos mimetiza uma estratégia simples de certificação de colaboradores. Dines (2001) critica as premiações da seguinte forma:

Qualquer estudante de marketing conhece o recurso: se o cliente não quer gastar muito, mas deseja tornar sua marca mais visível, com mais exposição na mídia, basta criar um concurso de jornalismo com o seu nome no título. Os veículos abrem espaços antes, durante e depois da premiação, seduzidos pela oportunidade da autopromoção (DINES, 2001).

Detectamos que há muita crítica no meio jornalístico em relação aos prêmios, seus objetivos e instrumentos de aferição de premiados. A polêmica incide principalmente sobre os prêmios que titulam jornalistas a partir de critérios corporativos. Esses costumam ser reprovados quanto a suas finalidades. Existe maior aceitação do campo às premiações do tipo concurso, na qual o jornalista se inscreve como candidato ou o seu trabalho.

Brickman (2006) já protestou sobre os prêmios da seguinte forma:

Prêmio de jornalismo não pode ser sinônimo de jabá; não pode ser (ou não deveria ser) vinculado a um determinado tema. A vinculação o transforma em pura e simples compra de reportagens. E tudo quase de graça, baratinho, muito mais barato do que um anúncio comum, com a vantagem de que as matérias elogiosas saem em vários lugares e só é preciso pagar em um deles (BRICKMAN, 2006).

Dines (2002) é crítico dos prêmios e os considera “mimetismo marqueteiro”.

Em sua análise:

O número de prêmios nacionais de jornalismo é enorme. Difícil de precisar porque não há um controle sobre eles, seus critérios, procedimentos e mesmo resultados. A Fenaj ou a

¹⁶⁸ O prêmio que tivemos mais condições de vislumbrar esse processo dos bastidores foi o *Prêmio Jornalista Amigo da Criança*, que era objeto de um estudo de caso e mestrado, do mesmo autor desta tese. E, mesmo assim, algumas informações foram conquistadas pelo pesquisador por este ter amigos que trabalham na instituição promotora do prêmio.

¹⁶⁹ Não trabalhamos com Bourdieu (1998), mas nos conceitos deste autor, os prêmios em Jornalismo poderiam ser entendidos como instrumentos de instituição de outorga simbólica, nos moldes propostos em *Ritos de Instituição*, quase que um batismo institucional, como propostos em *Mercado de Trocas Simbólicas*.

ABI, naturalmente indicadas para disciplinar essa enxurrada, não fazem o acompanhamento. Raros são os certames que escapam dos arranjos e combinações informais onde todos levam alguma coisa e ninguém reclama.

No ano de 2001, este *Observatório* foi procurado por quatro grandes empresas multinacionais para organizar diferentes premiações de jornalismo. Algumas efetivamente meritórias. Recusou todas. Se aceitasse, estaria simplesmente oferecendo um aval para uma mera jogada de marketing. Além disso eram prêmios em dinheiro (DINES, 2002).

O debate em torno dos prêmios vai longe. Dines (2002) já teceu críticas diretas à premiação *GP Ayrton Senna de Jornalismo*¹⁷⁰ (relativo à infância e adolescência), do *Instituto Ayrton Senna*. A crítica se aplicava nos seguintes termos:

O recurso barato de promover uma entidade através de concursos de reportagem e prêmios de jornalismo – apelação fácil adotada por qualquer empresa de terceira categoria que precisa chamar a atenção da mídia – já foi incorporada por alguns institutos do Terceiro Setor.

Agora, um deles – cujo trabalho junto a crianças e adolescentes é meritório – foi adiante e criou duas novas categorias no seu prêmio de jornalismo: vai escolher o melhor jornalista político e o melhor jornalista econômico.

Distribuiu para 300 "formadores de opinião" um luxuoso estojo com uma cédula contendo cinco candidatos para cada categoria. O que nos leva a formular as seguintes perguntas:

-Qual o fórum ou critérios usados para selecionar estes esplêndidos e impecáveis candidatos?

-Que atributos técnicos tem o colégio eleitoral dos formadores de opinião para escolher entre eles o melhor do setor?

-Por que estes e não outros?

-Por que outros e não estes?

-Por que política e economia e não meio-ambiente e educação?

-Por que vedetes e não os iniciantes? (IDEM)

Dines (2002) contribui para um maior referencial sobre o panorama das premiações em Jornalismo no Brasil. Em sua análise, os prêmios são legítimos e aplicáveis quando:

-A instituição patrocinadora não tem interesses comerciais ou promocionais;

-Os juízes foram escolhidos de forma legítima e não representam veículos, corporações e grupos de interesse;

-Não há candidatos, isto é, todos são candidatos. (Idem)

Em vista desses requisitos, Dines (2002) conclui que

No Brasil, nenhuma premiação conhecida preenche tais exigências. Este Observador sempre se manifestou contra as premiações jornalísticas que seguem interesses promocionais, mercadológicos e desvirtuam os verdadeiros níveis de aferição da qualidade do jornalismo brasileiro.

¹⁷⁰O Prêmio Ayrton Senna de Jornalismo premia personalidades engajadas na defesa dos direitos da criança e do adolescente. Alguns apoiadores do prêmio são ANJ (*Associação Nacional dos Jornais*), Aner (*Associação Nacional dos Editores de Revistas*), Abert (*Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão*), Fenaj (*Federação Nacional dos Jornalistas*), Unicef (*Fundo das Nações Unidas para a Infância*) e Andi (*Agência de Notícias dos Direitos da Infância*). Cada uma dessas entidades é representada anualmente, na Comissão Julgadora de cada edição.

Quem confere excelência em jornalismo são os destinatários – leitores, telespectadores, internautas e ouvintes. E o prêmio que distribuem é o da credibilidade e confiança. O resto é pura badalação (Idem).

O tema dos prêmios não é muito discutido no campo jornalístico e também não é muito pesquisado. O próprio *Observatório da Imprensa* que se propõe ao monitoramento da mídia ainda não contribuiu muito para o debate. Sendo a grande maioria dos artigos que tratam sobre o tema de autoria ser do próprio fundador do site: Alberto Dines. A varredura que fizemos para construir esta seção mostra os textos que abordam o tema (prêmios) falam quase que somente sobre inscrições, resultados e oportunidades de participar de mais e mais premiações.

Os poucos textos mais críticos sobre as finalidades e justificativas dos prêmios são baseados nos desfechos tomados, ou seja, uma crítica a quem é o vencedor de dada edição (premiado), quase que numa postura de “chororô do perdedor”¹⁷¹. Em números substanciais, não tivemos contato com reflexões sobre “a quem promove os prêmios” (premiadores) ou mesmo as próprias premiações. E não há menção sobre o uso dos prêmios na profissão no sentido de barganha por postos de trabalho; sobre negociação de status no mercado de trabalho; sobre a hipótese de repórteres fazerem coberturas pautadas por critérios de dada premiação, apenas para serem mais competitivos no certame.

Na ciência, o mesmo comportamento: o olhar de quem pesquisa é sobre os vencedores dos prêmios (premiados) e poucas vezes sobre os processos de certificação (prêmios), sobre os atores financiadores destes (premiadores) ou sobre os valores prescritos por cada premiação (normatividade). Também são escassos os textos e publicações científicas específicas sobre o tema¹⁷².

Ressaltamos que todas as aspas utilizadas para construir esta seção de críticas aos prêmios são oriundas de textos de críticas de mídia, principalmente *Observatório da Imprensa*, o que nos faz pensar que o “pensar” sobre os prêmios (e até criticá-los) seja um tabu no jornalismo brasileiro. E no aspecto mais amplo dos jornalistas, seja no ambiente da internet ou veículos de comunicação, as críticas que chegam mais perto das

¹⁷¹ NASSIF, Luiz. *O protesto contra o Prêmio Esso de Jornalismo 2012*. 01/12/2012. Disponível em www.advivo.com.br/blog/luisnassif/o-protesto-contr-o-premio-esso-de-jornalismo-2012. Acesso em 20/12/2012.

¹⁷²A julgar pelo panorama bibliográfico deste projeto de pesquisa que teve como fontes diversas bibliotecas virtuais (USP, UNICAMP, UNB, UFF, UFRJ, UFPE, UMESP, PUCSP, PUCCampinas, UCB, UFBA, UFSC, UFS, IBICT, CAPES, Universia, Domínio Público), bibliotecas físicas (UNB, UniCEUB, UCB), comutação bibliografia e internet.

finalidades e justificativas dos prêmios nem sequer são de Jornalismo, mas de arte (cinema, TV) e de literatura.

Para nós, no olhar de pesquisador, fica a impressão que discutir os prêmios dentro da profissão jornalística é um tabu, realmente. Notar que os poucos textos escritos por jornalistas a respeito do tema são oriundos da produção de *Crítica de Mídia*, nos leva a pensar que é mais fácil falar dos prêmios estando fora da profissão (“5º poder”: *Crítica de Mídia*) do que dentro dela (4º poder: Jornalismo). Nesse sentido, retomo uma afirmação do professor Jorge Duarte, proferida de forma oral, na banca de qualificação desta pesquisa: “com os prêmios ninguém perde! Todos ganham! Quem é que vai falar mal de alguma instituição premiadora se, na verdade, o que importa é o mérito de ser premiado e ter status dentro da profissão? No mercado, quase que há uma ideia de que os prêmios são bons para todos, esteja você nas redações ou nas assessorias. Ninguém tem pesar com eles, praticamente”.

A pesquisa não trata dos papa-prêmios¹⁷³: que podem ser os jornalistas frequentemente reconhecidos por mérito espontâneo ou aqueles que façam coberturas com perfil prescrito por dada premiação, apenas com o objetivo de se tornar mais competitivo.

A título de curiosidade, dos jornalistas brasileiros, Eliane Brum é considerada a mais premiada de todos os tempos no *Ranking Jornalistas&Cia*, iniciativa do *Centro de Memória dos Prêmios de Jornalismo do Brasil* (apoiado e financiado por Shell, Gerdau, Ambev, Embraer), que fez o ranking com base em quase 70 prêmios em Jornalismo, nacionais e estrangeiros. O ranqueamento leva em conta uma metodologia institucional de escala de notas, critérios de pontuação, além da incorporação de dados de outros rankings nacionais e regionais, em vários anos¹⁷⁴.

Dines (2007) critica os prêmios já os considerando “mimetismo marqueteiro”. Sua postura é mais em relação a prêmio que não tenha a questão da avaliação par a par, jornalistas apoiando o processo de seleção e avaliação. Em sua opinião, a *Federação*

¹⁷³ Papa-prêmios = a expressão é muito utilizada no meio artístico e esportivo para designar pessoas de destaque que frequentemente são nomeadas e certificadas com algum mérito, reconhecimento.

¹⁷⁴ A gaúcha Eliane Brum é a mais premiada jornalista brasileira de todos os tempos, segundo pesquisa inédita e pioneira desenvolvida pelo Instituto Corda, em parceria com *Jornalistas & Cia*. Eliane atingiu 840 pontos, na somatória de todos os prêmios conquistados, sendo seguida, de longe, por Miriam Leitão, com 685 pontos. Entre os dez mais premiados vêm na sequência Caco Barcellos (675), Marcelo Canellas (605), José Hamilton Ribeiro (595), Mônica Bergamo (552,5), Carlos Wagner (537,5), Giovanni Grizotti (530), Clovis Rossi (520) e Fernando Rodrigues (470). (*Jornalistas & Cia*. Edição 826. 21 de dezembro de 2011 a 3 de janeiro de 2012. Acesso em 28/12/2012. Disponível em: <http://www.jornalistasecia.com.br/edicoes/jornalistasecia826.pdf>)

Nacional dos Jornalistas (Fenaj) ou a *Associação Brasileira de Imprensa* (ABI) deveriam ser mais vinculadas às premiações, além da *Associação Nacional dos Jornais* (ANJ), *Associação Nacional dos Editores de Revistas* (Aner), *Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão* (Abert), dentre outras entidades.

Durante a pesquisa, tentamos contato com 28 jornalistas para responder a perguntas e checar algumas tensões em relações a prêmios¹⁷⁵. Apenas quatro responderam: Zuenir Ventura¹⁷⁶, Sérgio Abranches¹⁷⁷, Jorge Duarte e Chico Sant'anna. Não temos uma resposta sobre os jornalistas não retornarem o contato, mas fica a suspeita que falar sobre prêmios seja um tabu. O professor Jorge Duarte, na qualificação desta pesquisa, disse-nos algo interessante: “com os prêmios, todos saem ganhando. Ninguém tem o que falar mal deles”.

Alberto Dines (2001 2002 2007) é um dos poucos jornalistas que criticam os prêmios. Talvez, por estar situado além do mercado jornalístico. No fim de 2012, ele foi homenageado no *34º Prêmio Jornalístico Vladimir Herzog de Anistia e Direitos Humanos*, o *Alberto Dines* na categoria de *prêmio especial* “pelos relevantes serviços prestados à causa da Democracia, da Paz, da Justiça e contra a Guerra”. O discurso está na íntegra no anexo 3. Entretanto, vale lembra que as críticas do deste jornalista são relativos a prêmios do *Terceiro Setor* e não aos prêmios consolidados e tradicionais do *Jornalismo Informativo* e *Jornalismo Investigativo*, sendo que ele fez parte de muitos deles como membro de banca ou organizador.

2.6.3 O poder dos prêmios no Jornalismo Contemporâneo

Os prêmios, oriundos do *Terceiro Setor*, tentam criar campanhas humanitárias que perpassam o Jornalismo com base nas causas que cada organização defende. Andrade (2001) entende a campanha humanitária como um tipo de “cruzada moral”, na

¹⁷⁵ Adísia Sá, Antônio Hohlfeld, Carlos Chagas, Carlos Heitor Cony, Flávio Tavares, Juremir Machado da Silva, Zuenir Ventura, Luiz Cláudio Cunha, Luiz Iasbeck, Chico Sant'anna, Carlos Scmazzon, Jorge Duarte, Francisco José Karam, Eduardo Meditsch, Maria Imacolatta, Gilberto Dimenstein, Margarida Maria Krohling Kunsch, Dora Kramer, Ricardo Noblat, Sergio Abranches, Gabriela Goulart, Josemar Gimenez, Ana Dubeux, Daniel Oliveira, Tereza Cruvinel, Lúcia Hippolito, Sylvia Moretzsohn.

¹⁷⁶ “Caro Robson: Desculpe, mas sua pesquisa é muito específica e eu não me considero em condições de respondê-la. Não tenho conhecimento suficiente. Há pessoas mais credenciadas. Espero que me entenda”, Zuenir Ventura, responde email sobre levantamento de dados da pesquisa, em 28/12/2012.

¹⁷⁷ “Não tenho me envolvido nessa questão de prêmios. Nunca me interessei por examinar o tema. Minha agenda está ocupada por outros temas. Não tenho opinião formada sobre as questões que você levanta e que me parecem de fato importantes. Lamento não poder ajudar. Boa sorte com a pesquisa. Abs”, Sérgio Abranches, mesma demanda, em 28/12/2012.

qual profissionais de reconhecimento e prestígio social “se transformam em verdadeiras grifes”. Para o autor,

As cruzadas morais, ao se revestirem de um espírito humanitário, esperam que as normas defendidas por elas sejam seguidas, pois elas buscam promover o bem daqueles que são objeto da atenção de seus cruzados. Além do mais, a legitimidade dos agentes de uma cruzada está associada à sua posição moral (uma vez que agem em nome do bem) e à sua posição superior na hierarquia social. São aspectos importantes também que os cruzados se interessam menos pelos meios que pelos fins e que as cruzadas morais podem angariar adesão de interesseiros em busca de vantagens (ANDRADE, 2001, p. 28).

Freitas (2004) estuda a crescente associação entre setores empresariais, *Organizações Não-Governamentais* e governamentais cuja ação vincula-se à defesa dos direitos da criança e do adolescente. Para a autora, as “cruzadas morais” identificadas por Andrade (2001) assumem formas distintas e agregam setores conforme alcem suas bandeiras em favor do bem. Em sua análise:

Tais associações ganham maior visibilidade particularmente quando empresas do setor midiático compõem a cruzada moral. Esta tem sido a estratégia atualmente buscada por ONGs, organizações multilaterais e governos para ampliar o raio de difusão e penetração de diversas campanhas, muitas delas denominadas de “interesse público”. Por outro lado, a mídia (empresa e profissionais) encontra interesses em participar nessas campanhas. Assim, ao mesmo tempo em que a veiculação de temas e campanhas humanitárias facilita o fluxo de notícias ao público leitor divulgando a causa, reforça a credibilidade do veículo e de seus profissionais. Portanto, os idealizadores e adeptos das campanhas (individuais e institucionais), os próprios ideais e símbolos das campanhas e empresários e profissionais da mídia saem fortalecidos (FREITAS, 2004, p. 112).

Andrade (2001, p.138) afirma que há a instituição de uma grife com a titulação feita pelos prêmios¹⁷⁸. Segundo o autor, o profissional conquista espaço e prestígio no mercado profissional, advindo não apenas de sua remuneração, mas do valor simbólico associado a seu nome, ou seja, uma “matéria sobre determinado tema ganha destaque quando publicada sob a grife de jornalista de renome”.

No plano institucional das ONGs [o uso de grifes de Direitos Humanos] ocorre de modo similar ao plano dos profissionais em jornalismo. Na década de 1990 foram criadas instituições (ONGs) por personalidades de prestígio, como atletas profissionais (Ayrton Senna, Raí, Guga) ou empresários e profissionais de outros setores, como Oded Grajew (Abrinq, Ethos e assessoria do Governo Federal em 2003), Gilberto Dimenstein (ANDI, Projeto Aprendiz e Folha de S.Paulo), ou por instituições do setor econômico/financeiro que emprestaram seu prestígio criando fundações ou institutos (Banco Itaú, Unibanco, Monsanto, Telesp Celular e outros). Tais instituições ganharam prestígio com ações sociais

¹⁷⁸A instituição de grife, tida pelo autor, é no campo da Comunicação, especificamente no Jornalismo. A sua tese foi produzida pela área de conhecimento da Psicologia Social, mas versando sobre a questão da ideologia e estigmatização da prostituição infanto-juvenil na mídia.

humanitárias, associando-se a ONGs e aos organismos internacionais (Unicef, Unesco, OIT, e outros) que, por sua vez, ampliaram o prestígio daqueles que a constituíram ou que lá ocuparam cargos (FREITAS, 2004, p. 114-115)

Sobre a instituição de grifes, proposta pelo autor, fazemos a alusão a alguns efeitos de algumas nomeações. Por exemplo: a *Agência de Notícias dos Direitos da Infância* (ANDI) premia, anualmente, 50 jornalistas, em média, com o título de *Jornalista Amigo da Criança*, baseado numa série de critérios do bom jornalista na cobertura da pauta da criança e do adolescente, segundo os critérios organizacionais.

Este é dito: os premiados dentro de um *ethos* profissional que a própria instituição incube-se de julgar, nomear e premiar são **amigos** da criança. Mas o não-dito é que os jornalistas que não ganharam o prêmio ou não tenham o perfil premiável possam ser entendidos como **inimigos**, **não-amigos** ou **pouco amigos** das crianças.

Perceba: no *Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros* existe a prescrição ética e deontológica de o jornalista defender os direitos da criança. Logo, 100% dos jornalistas brasileiros têm essa prescrição ética. Com ou sem prêmio, é um dever do jornalista, inerente à profissão.

Agora, se um ator social com *saber e poder* de dizer o que é a propriedade (ou não) no tratamento da criança e do adolescente (ANDI) e, ainda tiver parceiros que concedam legitimidade a ele (Unesco, Unicef, *Fundação Abrinq*, *Instituto Ayrton Senna*), quando esta entidade nomear apenas uma fração de todo o grupo profissional de jornalistas como “**amigo da criança**”, não estaria implicitamente dizendo que nem todos os jornalistas trabalham em prol disso? Que nem todos os jornalistas são amigos assim das crianças? Não estaria conotando que alguns jornalistas fazem realmente o seu dever de casa (os premiados) e outros, não? São provocações acerca da **certificação de ethos** dos jornalistas premiáveis ou até da **ética da certificação**, por parte dos premiadores (dever ser a partir das organizações e não somente da deontologia).

Necessariamente, quem não foi premiado não é um mau jornalista, mas goza de um status que pode conotar na cultura profissional (ou no mercado noticioso) que seja um profissional ou veículo de comunicação que não faz bem o seu dever de casa: não cobre bem a pauta da criança e do adolescente, como “deveria”. Porque uma coisa é ter a prescrição dentro da profissão (o dever deontológico, CEJ). E outra é um organismo que trabalha com este tema reconhecer o profissional pelo seu dever, sendo uma entidade externa ao Jornalismo (redações), extra-organizacional (para além dos constrangimentos dos superiores, linha editorial e manuais de redação).

Em suma, é como se o CEJ prescrevesse uma missão e o prêmio certificasse quem cumpre esta missão. Tal fato deixa implícita a ideia de que alguns jornalistas se dedicam mais ao cumprimento de deveres do que outros; ou que alguns sejam mais éticos do que outros. Até mesmo porque esta missão pode ser referendada de vários modos: *Ética Pessoal* (moral x ética), *Ética Corporativa* (Manuais de Redação), *Ética Profissional* (Deontologia) e *Ética Social* (*Responsabilidade Social* em parceria com organizações da *Sociedade Civil*). Ganhar um prêmio desses não significa ser vencedor em apenas uma edição, mas representa um legado para toda a carreira profissional, dentro e fora do mercado noticioso (veículos de comunicação, leitores etc).

Nesse sentido, a emergência de uma grife por meio da certificação de *ethos* ou de mérito seria tanto ética (ênfase do dever-ser, pelo CEJ) quanto de responsabilidade social (meritocracia e reconhecimento a partir do julgamento do ente social legítimo da causa). Esta contextualização é importante para percebermos porque algumas redações e padrões dão tanta visibilidade a prêmios conquistados por seus repórteres e empregados. É realmente uma questão de se agregar valor. E, como na citação do professor Duarte (quando se trata de prêmios, todos ganham com isso¹⁷⁹), neste caso, as crianças, as ONG's, os repórteres, os jornais etc. Entretanto, em outro sentido, percebemos também que o assistencialismo e prêmios oriundos de organizações com este perfil não têm o mesmo impacto dos mais executivos (além de desenvolvidos em orçamento, parceiros).

Os prêmios validam o que seria êxito e fracasso dentro de categorias de status simbólicos do campo jornalístico (bom jornalista, mau jornalista, jornalista socialmente responsável etc), que não serão abordados com o rigor conceitual^{180 181}. Sem falar no mérito da certificação como credencial de acesso e legitimação da fala do jornalista premiado (com status duplicado para falar sobre a criança: com o condão do CEJ e da ANDI, por exemplo). Percebe-se aqui, que os prêmios relativos ao *Jornalismo Público*

¹⁷⁹ “Com os prêmios ninguém perde! Todos ganham! Quem é que vai fazer um trabalho crítico sobre a instituição que promoveu o prêmio? O que importa, neste momento, para o jornalista, em uma profissão tão dura, é o reconhecimento e o mérito de ser premiado e obter status dentro da profissão. Nas redações e nas assessorias há uma ideia generalizada de que os prêmios são bons para todos. Ninguém pode ser contra algo que parece bom para todos”, Prof. Dr. Jorge Duarte, qualificação em 13/01/2011.

¹⁸⁰ *Poder Simbólico, Sobre a Televisão e a Economia das Trocas Simbólicas*, de Bourdieu. Sem falar em conceitos muito operacionais aqui que seriam *Habitus, Campos, Interioridade, Exterioridade, Rito de Instituição*. Bourdieu admite que existe no mundo social estruturas objetivas que influenciam a ação e a representação dos indivíduos no meio social (estruturalismo). Contudo, ele entende essas estruturas como esquemas de ação e pensamento, *habitus*, conceito pelo qual o autor reconhece certa autonomia do indivíduo em relação à incorporação da estrutura social, legitimação e reprodução desta. O que não incorre também no subjetivismo interacionista (fenomenológico, semiótico).

¹⁸¹ Caso o leitor se interesse pela questão dessas grifes, o conceito de *Ideologia Meritocrática*, em Thompsom (1998), é outro referencial bem operacional para analisar este contexto.

não operam mais estritamente a competência técnica e intelectual, como visto no *Jornalismo Informativo*, mas uma competência jornalística que procede de modo cooperativo e fomentador de uma ideia ou demanda social (ou até político-social: via *Advocacy*).

Vale lembrar que a penetração dos prêmios no Jornalismo também tem a questão não meramente social, mas política e de credibilidade. Os parceiros e financiadores de cada prêmio certamente dão o tom dos prêmios mais valiosos, do ponto de vista de status para o premiado. Quando fizemos a provocação de *porque alguns prêmios têm mais impacto e influência do que outros?*, apontávamos para o fato da credibilidade e poder político-econômico dos premiadores. Certamente a *Agência Nacional dos Direitos da Infância* (ANDI) com a parceira da Unesco, Unicef, *Fundação Abrinq* e *Instituto Ayrton Senna* têm mais espaço e aceitação que o prêmio da *Associação dos Amigos da Criança Autista* (AUMA), sendo este último de assistencialismo social e sem questões políticas e de visibilidade maior no *Espaço Público* ou *Esfera Pública*.

Conceitualmente, não é à toa que escolhemos Foucault para organizar os dados em epistemes. Ainda mais em se tratando do foco que o autor dá ao *saber* e ao *poder*¹⁸² e também da crítica ao seu trabalho, nomeado até como um dos pais ou inspiradores do politicamente correto¹⁸³. Em virtude disso até saímos da questão de Habermas, Hanna Arendt, dentre outros teóricos da *filosofia política* que trabalham ostensivamente a questão da liberdade, ética, mas num plano de luta de classes e ideologia. Não vamos entrar nessas disputas (política). Somente mostrá-las (mapas, epistemes)¹⁸⁴.

Temos trabalhando muito a questão do poder dos prêmios em relação à atividade jornalística (1), profissionalismo (2) e processo de produção da notícia (3), passando pela questão do *Jornalismo Público* em ambientes e atores inseridos na *Sociedade Civil Organizada*, com diversas estratégias com vistas à inclusão de temas no *Espaço Público*. Entretanto, não abordamos ainda a questão dos prêmios como fator de

¹⁸² *As Palavras e as Coisas* (1966) e *A Arqueologia do Saber* (1969)

¹⁸³ DAS DROGAS à loucura; *Foucault inspira o "politicamente correto"*. Notícias Terra. Educação. 04 de Julho de 2011 • 15h01 • atualizado às 15h03. Acesso em 20/08/2012. Disponível em <http://noticias.terra.com.br/educacao/historia/das-drogas-a-loucura-foucault-inspira-o-politicamente-correto>

¹⁸⁴ Mas sabemos que Foucault é um autor frágil para fugir de críticas como: para-marxista ou “marxista paralelo”, feitas por comentaristas e Pêcheux, respectivamente. Entretanto, ele é muito pertinente e operacional para a pesquisa.

educação, pois os temas têm versado recentemente para categorias que privilegiam os universitários¹⁸⁵.

Atualmente, já existem prêmios exclusivos para estudantes¹⁸⁶. Esses prêmios se dividem entre os que estão atentos ao material veiculado nos jornais laboratório e nas agências juniores de notícia (monitoramento), assim como os de adesão por candidatura, com a inscrição de estudantes, mediante o acompanhamento de um professor responsável, em editais ou regulamentos lançados. Trabalham tanto com material veiculado previamente, com a produção feita especialmente para os processos de premiação.

A questão de ensino de novas gerações, a partir da pragmática corporativa do labor jornalístico, existe inclusive como entretenimento e informação na TV: o programa *Profissão Repórter* recruta estudantes de Jornalismo de todo o país para fazer parte da equipe de um experiente jornalista investigativo.

Os prêmios em Jornalismo expandiram a questão da meritocracia, não focando apenas as gerações habilitadas e formalmente constituídas para o exercício da atividade no mercado noticioso, mas também versando sobre função pedagógica, educacional e doutrinadora muito enfatizada nas categorias e premiações exclusivas para estudantes. Assim como o *Jornalismo Informativo* tem a sua questão de capacitação corporativa com *Curso Abril de Jornalismo* (programas de trainees e estágios), na perspectiva do *Jornalismo Público*, esta nuance educativa também começa a acontecer com alunos da formação acadêmica. Neste sentido da educação, nem mesmo os cursos de graduação e pós-graduação estão isentos.

As palestras nas universidades com profissionais de carreira destacada e notório saber, que costumavam falar sobre suas experiências de mercado, disputam eventos com profissionais que contam suas histórias de engajamento com temas sociais, conforme nota-se este informativo da *Caravana Jornalista Amigo da Criança* (anexo 1). O evento ocorreu em 12/03/2010, na Universidade de Brasília (UnB), mas já aconteceu na *Pontifícia Universidade Católica* (PUCPR), *Universidade Estácio de Sá* (RJ), *Universidade Federal do Amazonas* (UFAM). E já aconteceu em faculdades de Natal, Goiânia, Belo Horizonte, Campo Grande, Aracaju, Curitiba e Manaus.

¹⁸⁵ A ampliação dos atores que produzem informação é percebida também na Radiodifusão Comunitária e Universitária, com concessões de pequeno alcance e canais exclusivos na web.

¹⁸⁶ *Prêmio CBN de Jornalismo Universitário, Prêmio CNN de Jornalismo Universitário, Prêmio Telefônica Vivo de Jornalismo Universitário, Prêmio AGSEP de Jornalismo Universitário, Prêmio de Jornalismo Universitário* (da Escola Superior do Ministério Público da União - ESMPU), dentre outros **exclusivos** para universitários e não de **categoria** para universitários.

No evento, a Faculdade de Comunicação (UnB) e a ANDI convidam professores e estudantes para debate com Beatriz Castro (Rede Globo) e Sandra Damiani (ANDI) sendo que o objetivo do encontro é despertar o interesse dos estudantes de comunicação, oferecendo subsídios sobre a cobertura da área social, em especial dos direitos da criança e do adolescente. Tematicamente, a palestra tratava do testemunho não das rotinas produtivas estritamente (como de costume até então), mas de como é o engajamento de um jornalista na cobertura sobre a infância e juventude nos principais veículos de comunicação do país, bem como espaços para a obtenção de dados no site da ANDI e de outras organizações. A famosa repórter da Rede Globo, Beatriz Castro, por exemplo, manifestou uma fala que poderia ser classificada, no âmbito da pesquisa, como típica do hibridismo entre paradigmas do Jornalismo, já que, a jornalista testemunhou sobre seus 18 anos de experiência como repórter da Rede Globo Nordeste e coberturas sobre temas sociais (criança e adolescente) com repercussão positiva na geração de políticas públicas ou mobilização social.

Além deste perfil de fala sobre rotinas produtivas aliadas à atuação social, o evento acadêmico¹⁸⁷ tinha uma complexidade de atores sociais relacionados: Rede Globo (*Segundo Setor*), ANDI (*Terceiro Setor*), UnB (ciência), Presidência da República (*Primeiro Setor*). projeto *Mídia no enfrentamento da violência sexual contra crianças e adolescentes*, ação de comunicação do *Plano Municipal de Enfrentamento da Violência Sexual* da *Secretaria Especial de Direitos Humanos*, da *Presidência da República*. Em outras edições, como no Paraná, o evento teve apoio de outras entidades, como *Petrobras (Segundo Setor)* e *Ciranda - Central de Notícias dos Direitos da Infância e Adolescência (Terceiro Setor)*.

A crítica em relação a essas palestras é que elas não são voltados apenas para a questão da competência em Jornalismo, mas também para a questão de políticas públicas, vide a participação de secretarias especializadas em direitos humanos do Governo Federal.

Talvez o leitor tenha a impressão de que a *Universidade de Brasília* tem muito dessas demandas políticas isoladamente, por estar sediada na capital da República, centro no qual é comum entidades do *Terceiro Setor* com orçamentos poderosos, além de atuação maior de eventos federais (e não só da região). Mas estas iniciativas ocorrem também em outros lugares.

¹⁸⁷ <http://www.redeandibrasil.org.br/agenda/caravana-jornalista-amigo-da-crianca/>, acesso em 20/12/2012

O curso *InFormação*, da ANDI, chegou a ter uma disciplina de crédito optativo na grade da *Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro* (ECO/UFRJ): chamava-se *Jornalismo de Políticas Públicas Sociais*. A mesma disciplina também teve espaço no quadro da *Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo* (ECA/USP), exatamente com o mesmo nome. Nas ementas dos cursos, a questão política dos "processos de formulação de políticas públicas sociais" é muito mais uma demanda do *Terceiro Setor* do que propriamente do Jornalismo, tendo em vista o modelo de *Jornalismo Público* ser voltado para a informação pública numa perspectiva de *democracia participativa*, mas não a informação num sentido de política pública.

Entidades como o *Fórum Nacional de Professores de Jornalismo* (FNPJ) também apoiam o projeto *InFormação*, da ANDI, a propor e estruturar as disciplinas que fazem parte das atividades destes cursos de capacitação. Isto parece ser um paradoxo ou uma controvérsia, pois não se sabe ao certo até que ponto estes cursos se prestam à formação profissional dos jornalistas ou ao doutrinamento político em um tema social. Pode-se pensar no simples engajamento numa pauta: o limite entre formação universitária, *Advocacy*, *Lobby*, dentro desta perspectiva que parece ser muito saudável do ponto de vista democrático, além de pedagógico (nas graduações).

Não duvidamos do bem que é feito ao universo das crianças e adolescentes com todo esse aparato, mas questionamos o que acontece de fato nesse meandro. Alguns desses cursos de capacitação chegam até mesmo a ocupar cadeiras na ciência como cursos de extensão. E a questão da autonomia científica na configuração das disciplinas, por parte do corpo docente, passa a ser algo a se questionar: dependendo das finalidades, ainda mais pela influência tão forte de entidades fora do campos universitário. Isto pode ser algo inconveniente nas *Ciências Sociais Aplicadas*, em vista do humanismo e das questões éticas, pois na Engenharia e em outras disciplinas naturais e das exatas é comum agências juniores, incubadoras ou projetos de extensão serem totalmente financiados por agentes externos à universidade e até gestados por meio de supervisores qualificados de comum acordo, nas parcerias entre ciência e mercado. Afinal, retomando a questão dos ismos, o **Jornalismo** não é uma “**jornalidade**”, “**jornalia**” e nem “**jornalagem**”. E o Jornalismo tem a dimensão ética das *Ciências Sociais Aplicadas* e de quem financia os projetos, diferentemente das ciências exatas ou naturais.

Sem falar na questão mais científica deste contexto, em relação à produção dos trabalhos de conclusão de curso: a edição de prêmios para certificar mérito ao melhor trabalho científico na área da criança e do adolescente (monografia, dissertação e tese), além da bolsa de estudos que patrocina o TCC do graduando em Jornalismo. O programa *InFormação*, da *Agência de Notícias dos Direitos da Infância* (Andi), criou um sistema de certificação de mérito aos melhores trabalhos científicos sobre a infância e adolescência, mas, no fundo, tem o intuito de fomentar a pesquisa acadêmica sobre o tema. Isso como concessão de mérito. Existe outra ação que é a de financiamento deste mérito¹⁸⁸.

O programa *InFormação*, da Andi, já chegou a conceder 44 bolsas para subsidiar alunos a produzir monografias sobre temas da cobertura da criança e do adolescente. Mais de 120 TCCs, em 31 universidades, em 14 estados brasileiros, chegaram a se inscrever na seleção de bolsas 2007. A maioria das bolsas era para estudantes de Jornalismo, mas outras disciplinas das *Ciências Sociais* também foram contempladas. Os assuntos que receberam financiamento nesta edição tratavam de *Comunicação Comunitária, Trabalho Infantil e Exclusão Social* no contexto da infância e da adolescência¹⁸⁹.

Se os prêmios em *Jornalismo Informativo* tiveram como efeito a criação de um mercado meritocrático com vistas a negociar postos de trabalho e acender na carreira por meio da excelência na performance profissional, os relativos ao *Jornalismo Público* criaram um mercado de capacitação/educação voltado para a formação ostensiva de estudantes e profissionais dedicados a produzir conhecimento sobre temas sociais. O que excede em muito a antiga prática de cursos corporativos como o *Curso Abril de Jornalismo*. Como demonstrado na questão do projeto *(In)formação*, os cursos corporativos saíram de dentro das empresas e conseguiram se instalar até mesmo no interior das universidades federais.

Como ampliação da atuação dos prêmios, a inserção de atores oriundos da ciência (estudantes em formação, pesquisadores de graduação e de pós-graduação) é bastante perceptível nas categorias para estudantes. Acrescenta-se o fato de que, professores e pesquisadores também passaram a fazer parte da composição dos júris das premiações, de modo mais frequente.

¹⁸⁸ www.informacao.andi.org.br, acesso em 20/12/2012

¹⁸⁹ www.informacao.andi.org.br, acesso em 20/12/2012

Se na perspectiva do *Jornalismo Informativo* (adoção dos critérios de *Objetividade*), os júris eram compostos apenas por jornalistas objetivos e certificavam somente os objetivos (nunca os literários, do antigo paradigma); na perspectiva do *Jornalismo Público*, hoje, os júris são compostos por professores com a mais alta titulação acadêmica, além de experiência no mercado, unindo dois referenciais de notório saber: na formação (estudantil) e na atuação (profissional). O que, a nosso ver, contribui para os júris, assim como a participação de profissionais dos sindicatos patronais e profissionais, além de entidades associativas.

Os sindicatos profissionais, além de compor júris, conferindo credibilidade na avaliação par a par dos trabalhos, também passaram a editar algumas premiações em apoio a numerosas entidades. Um exemplo é a *Comissão de Jornalistas pela Igualdade Racial* (COJIRA), que tem que tem representação em vários estados (Distrito Federal, Alagoas, Rio de Janeiro, São Paulo e Bahia), tem apoio da *Wapi Brasil*¹⁹⁰ e do *Centro de Estudos das Relações de Trabalho e Desigualdades* (CEERT)¹⁹¹, e trabalha com a questão racial¹⁹². Segue a chamada de um prêmio sobre igualdade

Durante o 2º Vozes pela Igualdade foi lançado o Prêmio “Negritude em Pauta”, concurso cultural voltado para estudantes de Jornalismo do Estado de São Paulo. O objetivo da premiação é sensibilizar os estudantes de Jornalismo para a temática racial, com a qual terão de se defrontar no exercício da profissão. Os futuros jornalistas serão convidados a escrever reportagens sobre cultura negra e/ou relações raciais em âmbito nacional. Os participantes concorrerão a prêmios que contribuam para seus estudos e formação, como livros e computador portátil, além da publicação das reportagens vencedoras no jornal do Sindicato¹⁹³.

Interessante notar que a presença dos temas de direito do trabalho nas entidades sindicais passam a dividir espaço com os direitos humanos, ao menos nos sindicatos profissionais, tais como: o *Núcleo de Comunicadores Afro-brasileiros do Rio Grande do Sul* do *Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado do Rio Grande do Sul* (1), *Comissão de Jornalistas pela Igualdade Racial do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo* (Cojira/SP) (2) e *Comissão de Jornalistas pela Igualdade Racial* do *Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Município do Rio de Janeiro* (Cojira/RJ) (3). Esses núcleos e comissões costumam incluir seus temas nos

¹⁹⁰ Entidade do Terceiro Setor.

¹⁹¹ Entidade do Terceiro Setor.

¹⁹² Na mesma linha:

¹⁹³ NASSIF, Luiz. O racismo contido no "politicamente correto" 09/12/2012

congressos sindicais, como foi o caso do *XXXI Congresso Nacional de Jornalistas* (em João Pessoa), além de outras edições e locais¹⁹⁴.

O que fica claro para nós, ao abordar este breve relato sobre o poder dos prêmios, é também a ampliação do espectro de quem são os premiadores (1), quais são as estratégias dos prêmios (2) e quem são os premiados (3), tornando mais complexo o contexto das premiações, a julgar pela gênese do *Prêmio Esso* e do modelo de *Jornalismo Informativo*, no Brasil, nos anos 1950.

Ao entrarmos na pesquisa empírica, faremos a demonstração de cada categoria analítica com essas tensões expostas nos dois modelos de Jornalismo.

Capítulo 3:

Pesquisa Empírica

¹⁹⁴ Houve quatro edições depois deste XXXI

3. Pesquisa Empírica

A pesquisa empírica é baseada em três listas de prêmios: *Associação Nacional de Jornais* (ANJ), *Federação Nacional de Jornalistas* (FENAJ) e Gonçalves (2010). Somam um total de 114 prêmios. Essa coleta inicial é composta por dados brutos, sem o recorte adequado para a amostra final na qual são aplicadas as categorias de análise. Muitos prêmios sequer existiam no processo de apuração do trabalho, apesar de listados pelas fontes como existentes.

3.1 A coleta de dados

A coleta de dados teve como critério prêmios compilados e compartilhados na cultura profissional. Inicialmente, como fontes, tínhamos as listagens feitas em sites de entidades representativas, como: ANJ e FENAJ. Além de notícias sobre prêmios compartilhados em listas de discussão do *Yahoo! Groups*, num universo de mais de 2.000 jornalistas¹⁹⁵. O intuito era de fazer a coleta a partir de prêmios recomendados por jornalistas ou por entidades patronais e profissionais (estas duas últimas, tanto as associativas como sindicais).

Tomamos como pressuposto que a maioria dos participantes dessas listas do *Yahoo! Groups* sejam profissionais, acadêmicos e estudantes da área de Jornalismo ou outras habilitações de Comunicação Social: *Comunicação Pública* (457 membros), *NDC Brasil* (1.129 membros), *FNPJ* (370 membros), *COMPÓS* (614 membros), *Jornalismo_* (589 membros)¹⁹⁶.

As premiações compiladas nos sites da ANJ e da FENAJ indicavam premiações relativas aos paradigmas de *Jornalismo Investigativo* e *Jornalismo Institucional*, o que já era uma grande contribuição para a pesquisa. Neles, percebiam-se prêmios específicos e categorias que versavam também sobre outros modelos, como: *Jornalismo Público*, *Jornalismo Corporativo*, *Jornalismo Literário* e *Jornalismo Opinativo*.

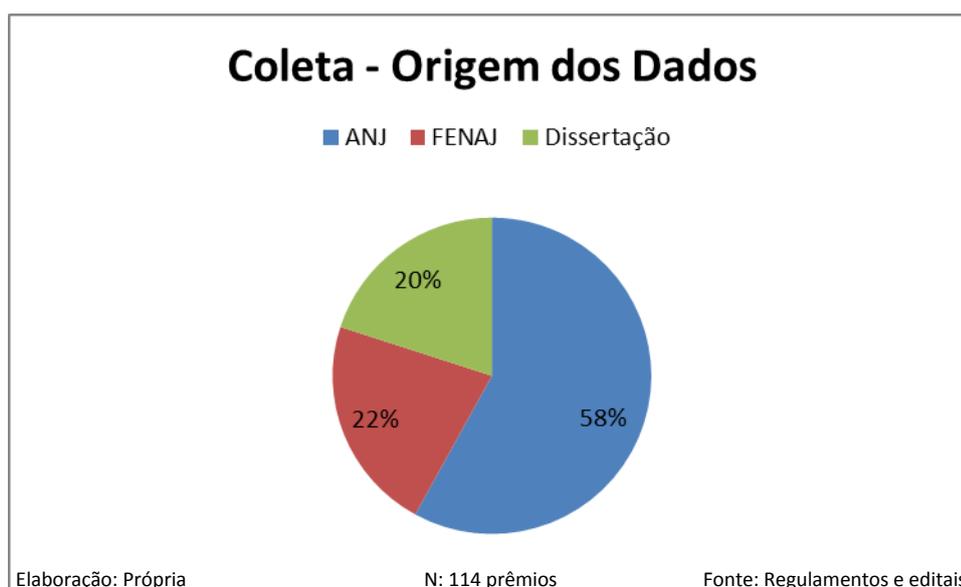
¹⁹⁵ A maioria dos prêmios listados pelas três fontes era citada nesses ambientes virtuais. O conteúdo de outras páginas famosas como *Comunique-se* e *Portal Imprensa* também circulavam. Atemo-nos às listas do Yahoo porque a percepção inicial e inquietação sobre a quantidade de informes sobre prêmios surgiu neste ambiente.

¹⁹⁶ Número de membros relativo ao mês de janeiro de 2011, data de qualificação da pesquisa. E ressaltamos que não trabalhamos com listagens oriundas do twitter e redes sociais, como Orkut e Facebook.

3.1. Coleta inicial

O cuidado em citar na pesquisa empírica as fontes que compilavam os prêmios reside no fato de demonstrar a origem dos dados, além dos arranjos feitos por cada instituição. Achávamos que ANJ, por ter um perfil mais patronal, poderia ter uma relação de premiações que não coincidissem com a FENAJ, de perfil profissional sindical, por exemplo. De imediato, tal associação não pode ser estabelecida. Mas sabemos que algumas organizações podem citar dadas premiações; e omitir outras. E essas citações podem (ou não) ser compartilhadas novamente na cultura profissional, tanto por jornalistas como por empresas.¹⁹⁷

A listagem da ANJ já proporcionou 66 prêmios. A lista da FENAJ forneceu mais 23 nomes. Ambos os números excluem premiações repetidas. Entretanto, como trabalhamos com a perspectiva *sociocêntrica* e, tendo em mente que por esta visão é possível vislumbrar a existência de *Mídia das Fontes* e da modalidade de *Jornalismo Corporativo*, somamos uma listagem anexa à dissertação em mestrado de Gonçalves (2010. p. 171-173). De imediato, percebemos que estes 25 prêmios na compilação citada por Gonçalves não eram muito compartilhados nas listas de discussão, nem listados nas outras duas fontes (ANJ e da FENAJ). Desta forma, agregamos essa terceira fonte, fruto de um trabalho de cunho científico.



¹⁹⁷ Há um significado tácito de aprovação ou recomendação em cada lista feita por órgãos representativos, além de comunicações a posteriori em ambientes informais. O intuito era explorar se havia algum dado importante relativo a isso. Não conseguimos fazer sistematizar essa informação e percebemos que os arranjos nas listas eram bem diversificados, com prêmios de diversas modalidades.

Inicialmente, até tentamos cruzar prêmios listados nas três fontes (ANJ, FENAJ e GONÇALVES) que fossem compartilhados no *Yahoo! Groups*, dentre os 2000 assinantes. Tal associação não surtiu um efeito ou algum dado que produzisse substancial entendimento dos prêmios. Logo, foi deixada de lado. Por isso, essa mensura não entra no gráfico.

O gráfico organiza somente a origem dos 114 prêmios da coleta inicial. E não faz o cruzamento com posterior compartilhamento na cultura profissional, a tomar pelas listas dos *Yahoo! Groups*, como pensamos inicialmente, mas não se mostrou um dado importante. Entretanto, sinalizamos que 35% desse total de prêmios eram recomendados, comentados e citados nesses ambientes¹⁹⁸.

As 3 listagens feitas pelas fontes configuram a nossa coleta inicial (114 prêmios). É sobre o tratamento destes dados que damos sequência.

3.2 Tratamento das listas

O total de 114 prêmios, levantados no início da pesquisa, denominamos de **coleta inicial** e consiste na compilação das listas de ANJ, FENAJ e Gonçalves (2010), retirados os prêmios citados mais de uma vez. O primeiro obstáculo para a apuração começou aí: nem todas as premiações eram existentes. A coleta inicial tinha:

- prêmios que sequer eram jornalísticos e foram citados pelas fontes (ANJ, FENAJ e GONÇALVES), mas não poderiam ser aproveitados nesta pesquisa;
- prêmios que versam sobre matérias, profissionais e empresas com matriz ou filial internacionais, o que não satisfaz o escopo da pesquisa: nacional;
- prêmios que não são em língua portuguesa, também não contemplados; e
- prêmios listados como existentes pelas fontes, mas que na realidade estão suspensos, inativos ou extintos.

O maior problema no tratamento dos dados da coleta inicial (114 prêmios) foi a questão dos prêmios inexistentes. Apesar de listados pelas entidades, eles não estão mais ativos. A cada premiação citada, fazíamos busca na internet por informações que pudessem gerar os regulamentos para análise. Nem todos os regulamentos estavam

¹⁹⁸ Tocamos nesse assunto das listas porque a pesquisa nasceu de dentro de uma lista. O pesquisador era assinante e começou a ter uma inquietação sobre o número de prêmios em relação à profissão de jornalista, ao trabalho em Jornalismo e aos veículos de comunicação do mercado noticioso.

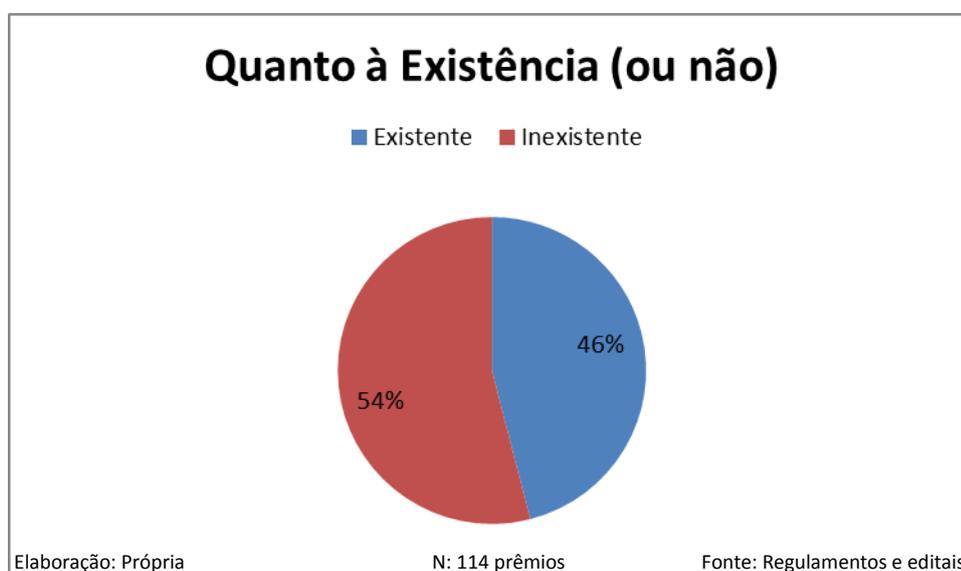
disponíveis. Desta forma, entrávamos em contato com os gestores em busca de informações. Essas consultas feitas aos gestores nos levaram a classificar vários prêmios como suspensos, inativos e extintos. Alguns por informação formal dos responsáveis pelos prêmios. Outros por dedução, em vista da falta de informações sobre o status real das premiações.

Nesta parte da apuração, tínhamos a tarefa de verificar se os dados da **listagem das três fontes** poderiam ser utilizados (ou não) na **amostra analítica**. Daí, a grande surpresa: mais da metade dos prêmios listados pelas fontes não existia.

Os prêmios que tinham regulamentos (1), editados no ano de 2010 ou 2011 (2), em língua portuguesa (3), premiando trabalhos e profissionais da mídia brasileira (4) foram separados com o status de “existentes”, ou seja, saíram do grupo da **listagem das fontes** (número total do **corpus da pesquisa**: 114) com vistas a entrar na **amostra final**, aquela na qual são aplicadas as categorias de análise. Os prêmios inexistentes foram excluídos.

Aqui, começamos a visualizar as circunstâncias do universo pesquisado. Chega a impressionar o tanto que os prêmios são estratégias frágeis nas organizações. Dos 114 prêmios listados pelas três fontes, sabíamos que nem todos eram passíveis de enquadramento epistemológico, nas categorias de análise propostas pela pesquisa empírica. Mas, o que mais chamou a atenção foi o fato de que, mais da metade dos prêmios listados pelas fontes (ANJ, FENAJ, GONÇALVES) não existem.

3.2.1 Prêmios Inexistentes



Dos 114 prêmios listados pelas três fontes, 61 não existiam. Apenas 53 estavam aptos para serem trabalhados na **amostra final**.

3.2.1.1 Formalizados e Deduzidos

Esse montante de 61 prêmios que não existem é complexo. Tivemos que entrar em contato com os nomes citados para incluí-los na pesquisa. Buscas na internet foram feitas e não foi possível encontrar sites, informativos, assessoria de imprensa ou algum responsável, em muitos casos. Muitos prêmios têm apenas registro na internet devido a notícias sobre a entrega de certificados ou abertura de inscrições.

Apesar da quantidade e riqueza do material listado pelas três fontes, mais da metade não tinha como ser apurado por não existir. Tentamos classificá-los em dois grandes grupos: existentes e não existentes

Os prêmios existentes correspondem aos que podem pertencer à amostra final da pesquisa. Já os inexistentes, foram excluídos do processo analítico, por não gerarem a configuração mínima necessária para análise. Entretanto, diante da perda de um percentual tão grande, resolvemos classificar esses dados não operacionais em subgrupos. Assim, temos os prêmios inexistentes por **formalização dos gestores**¹⁹⁹ e por **dedução do pesquisador**.

A checagem dos prêmios citados nas listagens das fontes levava em conta buscas na internet por gestores e dados sobre cada premiação. Nem sempre foi possível achar dados ou até chegar a uma conclusão. Nos contatos por telefone ou via e-mail, falávamos com os gestores. Em algumas oportunidades, a falta de informação era tanta que chegamos a falar com setor financeiro, patrocinador, apoiador, parceiros e até empresas terceirizadas que tinham prestado serviços de gestar os prêmios. Na maioria das vezes, percebíamos que os escritórios não tinham informações sistematizadas sobre os prêmios²⁰⁰ e, muitas vezes, os próprios responsáveis pelos prêmios não sabiam como prestar informações.

Não temos como apurar este tipo de dado: o da desorganização em relação às estratégias do prêmio e até o registro de dados deles nas instituições promotoras. Mas

¹⁹⁹ O leitor pode entender a denominação gestores como um termo que engloba alguém responsável pelo prêmio: ASCOM, ouvidoria, SAC, setor financeiro, jurídico, empresas terceirizadas, parceiros, patrocinadores, dentre outros tantos num universo de 114 prêmios. Para se ter uma ideia, em algumas oportunidades, chegamos a falar com o pessoal da contabilidade e controladoria.

²⁰⁰ Alguns tinham material gráfico e promocional, pastas, dossiês, contratos, notas fiscais, mas nada sistematizado sobre os prêmios. Por isso, chegamos a falar com tantas unidades dentro das organizações.

percebemos que os prêmios com maior orçamento chegam a departamentalizar uma parte das assessorias de comunicação ou assessorias de marketing para realizar a gestão do prêmio. Também há muitos casos que essa tarefa é repassada a uma empresa terceirizada. Nesse sentido, o trabalho de apuração fluiu.

Em mais da metade de nossos contatos, quem realmente tinha informações eram as empresas terceirizadas, sendo que um grande agravante em termos de dados para a pesquisa era que os arquivos das edições atuais sequer existiam (2010 ou 2011). Tanto as organizações contratantes como as contratadas não costumavam fazer um arquivo com regulamentos do prêmio, histórico de vencedores, atas de reunião, depoimentos em cerimônias de entrega dos certificados e coisas tais. Percebemos que o registro histórico se resumia à cobertura da entrega dos prêmios e veiculação em *House Organs*.

Um exemplo de prêmio que consideramos como inexistente, de forma dedutiva, por não ter nenhum canal de contato (ou retorno de tentativas de contato) foi o *Prêmio Ayrton Senna de Jornalismo*. Neste caso, não tivemos qualquer retorno dos gestores e o site oficial do prêmio não é atualizado há 6 anos²⁰¹, tendo como última edição a do ano de 2007. Novamente, para efeitos de pesquisa, era intrigante a não prestação de contas, ainda mais diante da formalização da demanda científica (doutorado) e da especificidade do trabalho (Jornalismo)²⁰², que é um interesse dessas organizações que trabalham com prêmios estratégicos na área de Comunicação.

Um dado paradoxal é o do prêmio do *Instituto Ethos*. A organização presta consultoria e suporte a entidades do *Terceiro Setor* interessadas em estruturar estratégias de Comunicação, a partir de prêmios em Jornalismo. Entretanto, a sua própria premiação, o *Prêmio Ethos de Jornalismo*, teve edição apenas até o ano de 2008. A assessoria de comunicação da entidade informou que o prêmio está suspenso (sem verba e parceiros) e não que esteja inativo (inoperante por “força maior”) ou até extinto.

Percebemos que a expressão “motivos de força maior” é quase como chavão dos atendimentos das assessorias, como se repassassem a credibilidade e a

²⁰¹ Referência contada de 2007 a 2013.

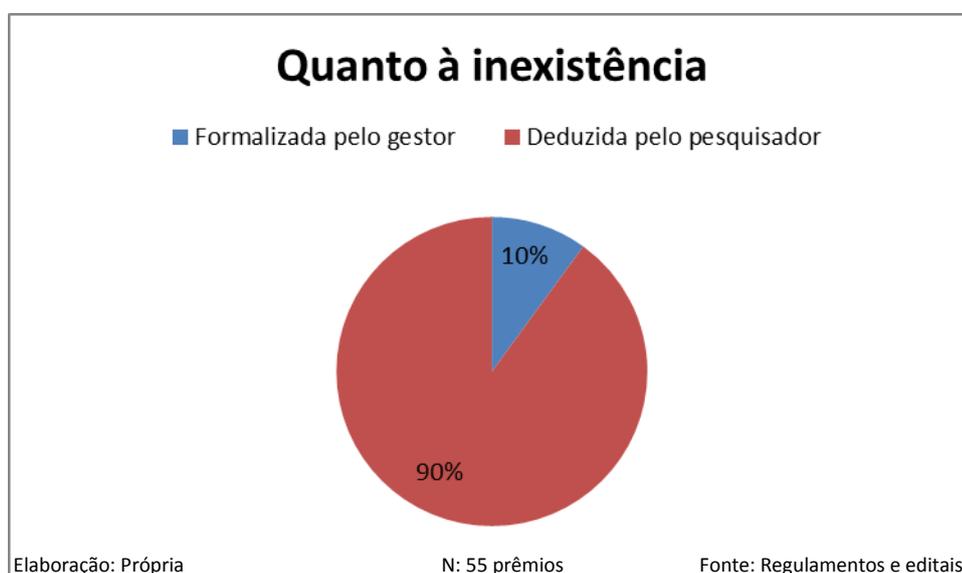
²⁰² Tivemos retorno em pouquíssimos casos. Percebemos que os gestores ficavam meio desconfiados de um jornalista procurar informação sobre o prêmio já inativo. Não sei se achavam que eu estava fazendo uma reportagem investigativa ou apelando de uma última edição do prêmio. Entretanto, esclareço que todas as abordagens foram feitas revelando expressamente a demanda de pesquisa de doutorado (1), a ligação institucional com a UnB expondo matrícula do aluno no PPGFAC/UnB (2), o meu número de registro profissional de jornalista na Delegacia Regional de Trabalho (DRT/MTE) (3). Enfim, todo o protocolo de apresentação e solicitação de informações.

responsabilidade de prestação de contas somente às diretorias das organizações. O que é um problema para nós, pois as assessorias existem exatamente para filtrar abordagens como as nossas e prestar algum tipo de esclarecimento sem que cheguemos direto a esses diretores. Talvez, este jogo de poder e responsabilidades intra-organizacionais seja a raiz dos atendimentos burocráticos e com poucas informações das ASCOM, principalmente. Sem falar nas organizações nas quais chegamos a falar com outras tantas áreas que nomeamos aqui o termo global “gestores”, pois até com a contabilidade tivemos que checar dados.

Diante de tantas informações conclusivas (formalizando um status) e inconclusivas (quando não havia um veredito sobre o status do prêmio), foi criada uma classificação no âmbito da pesquisa para dar um desfecho aos dados. Não podíamos ficar com um prêmio listado nas três fontes sem sabermos se realmente existiam ou não. Como solução metodológica a este entrave, criamos dois subgrupos de prêmios inexistentes: os formalmente inexistentes (com alguém que responda por ele e esta resposta possa ser enquadrada pelo pesquisador como: ativo, inativo, suspenso e extinto) e os dedutivamente inexistentes (que não tem alguém que responda sobre ele).

Dos 61 prêmios listados nas três fontes, tidos como inexistentes, depois de varreduras na internet e contato com os gestores (quando possível), apenas 6 foram formalizados pelos responsáveis nessa condição (10%). Já os outros 55 prêmios inexistentes foram validados de forma dedutiva, principalmente porque não tinha ninguém para responder por eles e prestar esclarecimentos.

3.2.1.1.1 Inexistentes por formalização



O gráfico abaixo demonstra prêmios inexistentes formalizados pelos gestores e deduzidos pelo pesquisador:

Formalmente inexistentes são os listados nas três fontes e que os gestores prestam algum tipo de informação validando o prêmio como: **inativo** (há alguém que responda por ele, mas é inconclusivo a respeito, como: “sou o novo diretor, converse com o da gestão passada”, “depende se o novo comitê aprovar”, “a moça que mexia com isso, só ela tem todos os arquivos”, “todas as informações estão no site”), **suspenso** (há alguém que responda por ele e é conclusivo a respeito, com viés transitório: “não teve edição por problemas estruturais”, “falta de verba”, “a última edição não alcançou os resultados propostos”) e **extinto** (há alguém que responda por ele e é conclusivo a respeito, com viés terminativo dessa ação promocional: “ah, era pra ser só duas edições mesmo”, “a diretoria não fechou a questão, mas vou te falar que tem uns quatro anos que não mexemos com isso”, “ele nem entra mais no orçamento e no plano de comunicação”)²⁰³.

Dedutivamente inexistentes são os que não tivessem condições mínimas²⁰⁴ de contato ou obtenção dos regulamentos. Essa decisão levava em conta a não obtenção de condições mínimas de contato e apuração de informações com os gestores. Há uma classificação para quando há contato, mas ele não tem desfecho: **não-formalizados**²⁰⁵ (há alguém que responda por ele, mas não formalizam o status: são os e-mails que não têm resposta ou que são retornados²⁰⁶ e os telefonemas não conclusivos que passam de ramal em ramal sem ninguém nomear formalmente o prêmio em caráter transitório ou terminativo). E duas classificações para quando não se obtém o contato: prêmios **com rastros**²⁰⁷ e **sem rastros** na internet. A partir de varreduras em sites de busca²⁰⁸ com os nomes dos prêmios, entrávamos em contato com os gestores para esclarecer a existência (ou não) de prêmios cujos sites, material gráfico, informativos, não gerassem condições

²⁰³ Pode parecer jocoso, mas no caso do *Prêmio Caixa Unochapecó de Ambientalismo* nem mesmo os funcionários da assessoria de comunicação Caixa Econômica Federal, matriz em Brasília, sabiam da existência deste prêmio na filial do município de Chapecó, em Santa Catarina. O prêmio acontecia como estratégia isolada, não listada na matriz.

²⁰⁴ Condições mínimas de contato com os gestores (e-mail, site, telefone) e posterior atendimento que satisfaça a configuração mínima de análise: a produção de um regulamento ou edital (1), material de divulgação (2), site com informações adicionais sobre outras edições, vencedores, cerimônias de entrega, rol de parceiros, patrocinadores e colaboradores (3) e departamento que prestasse atendimento aos nossos questionamentos sobre a premiação (4).

²⁰⁵ São inexistentes por dedução e não-verificáveis porque sequer tem rastro na net, nas buscas feitas no período de apuração.

²⁰⁶ Os protocolados na internet em webmail com o status de Delivery mailing notification.

²⁰⁷ Chamamos de rastros as carcaças de sites, notícias antigas, comentários e todos os tipos de resultado por meio de sites de busca na internet.

²⁰⁸ Google e Yahoo.

de contato com os gestores para obtenção dos regulamentos para análise. Os resultados de sites e links eram como pistas de sua existência na internet. Por isso, a classificação fala em “rastros”.

Alguns exemplos de premiações que formalmente nos prestaram informação do fim das atividades, ou seja, extintos, foram: o *Prêmio SAE Brasil*, *Prêmio Ethos de Jornalismo*, *Prêmio Unisys*, *Prêmio TCU*, *Prêmio Docol/MMA*. Logo, foram retirados da amostra de análise.

Interessante sinalizar para o leitor que, no período de apuração, percebemos que alguns gestores dos prêmios não queriam admitir formalmente que os prêmios poderiam estar extintos (caráter terminativo) e preferiram prestar contas com chavões em caráter provisório: “todas as informações estão no site”, “não temos informação sobre isso ainda, mas nos ligue depois”, “a ASCOM não está autorizada a falar sobre algo com custos ainda não aprovados”. Quando este caráter transitório era conclusivo e justificado classificávamos como suspenso. E, quando inconclusivo, como inativo.

Este tipo de informação não é algo que apareça expresso em e-mails que trocamos com as assessorias, todos registrados. Mas fruto de interação informal, via telefone, sem gravação, no atendimento das assessorias. Para nós, no âmbito da pesquisa, conota que os gestores não gostam de admitir que suas estratégias não tenham obtido o sucesso planejado. E esta nuance do processo de apuração é um dos fatores que justifica falarmos em terceira pessoa, pois é algo que não tem registro no papel, no e-mail, mas foi um obstáculo na pesquisa²⁰⁹.

Em vista disso, o atendimento das ASCOM e esta percepção das informações inconclusivas sobre o status dos prêmios foram argumentos que nos levaram a considerar outro limite da nossa pesquisa: não temos como comprovar se os prêmios realmente prosseguem porque alcançam (ou não) seus objetivos. E tal fato imputa que, por mais que classifiquemos os dados como existentes (válidos: amostra analítica) e inexistentes (inválidos: inativo, suspenso ou extinto), organizando o conhecimento, não podemos comprovar porque esses dados se apresentam desta maneira. Os regulamentos nos prestam apenas um saldo de dados sobre o que os prêmios falam sobre si. E não o que os premiadores (patrocinador, parceiro, apoio) falam sobre eles nos bastidores. Neste sentido, a pesquisa mostrou totalmente dependente do atendimento dos gestores (ASCOM, departamentos, escritórios).

²⁰⁹ E na perspectiva construcionista, dado a ser expresso na pesquisa empírica.

Os motivos pelos quais muitos prêmios foram encerrados é um mistério. Nenhuma assessoria ou departamento que nos atendeu justificou (apesar de haver justificativas quando em caráter transitório). Como esforço de pesquisa, sentimos uma série de dificuldades em relação a isso e ao fato de não termos mecanismos de como provar o status de um prêmio, efetivamente, mas somente de indicá-lo a partir da informação dos gestores. E a situação ficava mais grave quando o prêmio era terceirizado.

O *Prêmio Docol/MMA*, por exemplo, é do *Ministério do Meio Ambiente* (MMA). E ninguém que nos atendeu no MMA conseguiu dizer se o prêmio ainda existia ou não. Neste caso, depois de vários contatos, uma assessora nos passou o número de telefone da empresa prestadora de serviços. Ela tinha achado o telefone dentro de um contrato administrativo já encerrado, depois de ter checado os arquivos de uma licitação já encerrada, tendo feito a pesquisa na Biblioteca no setor de Licitações. Somente depois de achada a licitação e o contrato, a assessora pôde confirmar a informação de existência (ou não) do prêmio. Neste processo, gastamos quase três semanas para apurar apenas esta premiação²¹⁰.

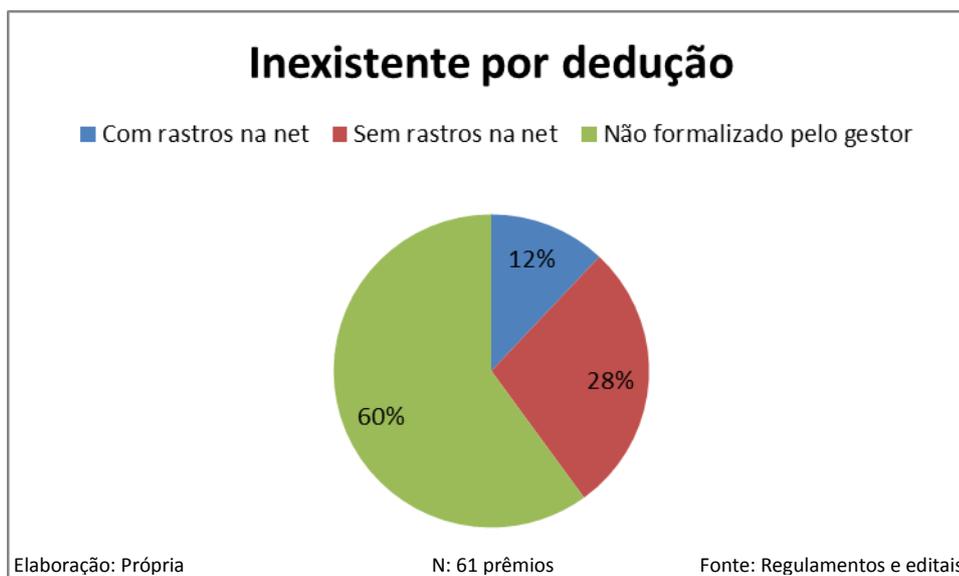
Percebemos nos atendimentos que os gestores se esquivavam de prestar uma informação não chancelada pela diretoria; além da tentativa de não passar uma imagem negativa: falta de dinheiro, desorganização, disputas internas de poder entre uma gestão e outra, medo de conotar o prêmio como um mau procedimento ou estratégia fracassada, receio em prestar esclarecimentos sobre o alcance (ou não) de resultados promocionais e no noticiário, dentre outros²¹¹.

Outra limitação é que a pesquisa não tem como disciplinar os resultados dos mecanismos de buscas pela internet. A cada dia podem ser compilados registros diferentes a partir do nome de um prêmio. Pensar a categoria de prêmios inexistentes por dedução foi uma boa solução metodológica para superar um obstáculo na pesquisa. Os subgrupos com rastros e sem rastros servem para organizar o conhecimento, mas reconhecemos que sejam dados frágeis devido a serem circunstanciados.

²¹⁰ O que validou como altamente adequada a questão de limitar o estudo ao Brasil. A pesquisa tem base em Brasília e as ligações eram feitas dentro da mesma cidade. O custo de apuração de apenas um prêmio em outras situações que demandassem interurbanos ou ligações internacionais poderia ser alto, ainda mais em vista de 114 prêmios.

²¹¹ Percebi os assessores muito curiosos e com dúvidas sobre a minha real abordagem. Não sabia se eu estava querendo desvendar alguma coisa opaca e oculta da instituição (Jornalismo Investigativo), se eu estava contestando alguma edição de algum prêmio (processo judicial) ou se era mero levantamento de dados para pesquisa de doutorado (investigação científica). Isso tudo mesmo com a apresentação formal do meu DRT e matrícula pós-graduação UnB.

3.2.1.1.2 Inexistentes por dedução



Dos 61 prêmios tidos como inexistentes, 6 foram por formalização do gestor, 55 por dedução do pesquisador. O montante de 55 premiações tidas como inexistentes por dedução se divide em:

- 33 prêmios são não-formalizados pelos gestores (havia condições mínimas de contato e os responsáveis foram interpelados, mas não deram retorno ou informação pertinente)²¹²
- 7 prêmios tinham rastros na internet (mas não tinham configurações mínimas de contato: email, telefone e site. Costumam ser os que possuem notícias sobre lançamentos de regulamentos ou cerimônias de certificação)
- 15 não tinham qualquer pista e, logo, não tinha condições de se estabelecer contato.

Dos 33 prêmios não-formalizados, apenas dois nos retornaram posteriormente, mas depois da amostra final ter sido fechada. É um exemplo interessante o seguinte caso: em 24 de maio de 2012, contactamos o *Prêmio Neide Castanha - Defesa dos Direitos Humanos de Crianças e Adolescentes*²¹³. Só recebemos retorno deles, quando a

²¹² Distinguimos atendimento com informações inconclusivas, mas que são formalmente prestadas pelos gestores das situações nas quais não haja informação pertinente, não haja retorno ou não seja possível o contato.

²¹³ *Prêmio Neide Castanha - Defesa dos Direitos Humanos de Crianças e Adolescentes*, do Comitê Nacional de Enfrentamento à Violência Sexual contra Crianças e Adolescentes, que age em articulação com o Plano Nacional de Enfrentamento da Violência Sexual Infanto-Juvenil, do Centro de Referência,

amostra já tinha sido fechada. O gestor nos retornou apenas em 9 de janeiro de 2013, quase 7 meses depois.

Percebemos que a falta de informação pertinente sobre a existência (ou não) dos prêmios como efeito de problemas organizacionais: troca de diretorias, mudança de profissionais em grupos de trabalho, adesão e saída de parceiros e colaboradores. É como se algumas estratégias fossem mais importantes para uma gestão (e menos para outra), ou que a rotina de administração de dado prêmio não fosse passada adiante.

No processo de apuração, a solução metodológica (classificação inexistentes por dedução do pesquisador e não-formalizados pelos gestores) foi instituída exatamente para superar este obstáculo. A percepção era de que alguns prêmios tinham grupos de profissionais sensíveis (ou não) a eles. E, por mais que fosse uma estratégia institucional, poderiam não ser um valor efetivo na cultura organizacional. Em alguns casos, durante o atendimento dos gestores, era frequente a transferência de responsabilidades (“a nova diretoria não sabe ainda se vai reeditar o prêmio”, “isso não está em pauta nas reuniões ainda”) ou a centralização de tarefas (“a moça que trabalha com isso e tem as informações não trabalha mais aqui”, “esses arquivos estão com a empresa ‘x’ que é parceira”).

Sentimos muita dificuldade com associações, organizações e entidades que tivessem algum mecanismo de troca de diretoria, via eleição, candidatura ou rodízio de funcionários. É como se toda a rotina, arquivo e informação sobre os prêmios também se perdesse. E, no âmbito da pesquisa, surgiu uma nova tensão: a suspeita de que os prêmios existem como estratégias sazonais dentro das empresas e não como rotinas propriamente ditas (ou até departamentalizadas, como é o caso de alguns prêmios com equipes, orçamento e escritório específico do prêmio). Sem falar que a questão do não-formalizados pelo gestor também tem a ver com o repasse da gestão do prêmio a uma empresa terceirizada que, muitas vezes, nem sabia mais dos serviços prestados num contrato já encerrado.

Chega a ser um incômodo, no âmbito da pesquisa, a falta de sistematização, documentação e organização do histórico de prêmios, vencedores e cerimônias de certificação nas organizações. Não há um esforço em manter essa memória, esse registro. Os prêmios são como eventos: são planejados, acontecem, nomeiam, avaliam, certificam, festejam e se encerram ali. O que sobra de registro são os *House Organs*

coabrindo o evento, mas não o prêmio em si. Sem falar nas aspas que são voltadas para os diretores e poucas vezes para os premiados, no tocante ao mérito jornalístico que o prêmio está certificando. O que é perceptível nessas publicações são as aspas elogiosas ao evento, diretoria e à empresa promotora.

Bem, fechamos aqui a questão da coleta inicial e do tratamento dos prêmios listados nas três fontes que realmente poderiam se tornar objetos de estudo na pesquisa. A partir de agora, vamos trabalhar com o material analítico, de fato. Dos 114 prêmios totais da coleta, 53 realmente existiam, mas nem todos poderiam fazer parte da amostra de análise, caso não satisfizessem simultaneamente quatro critérios: gerar regulamento de edição em 2010 ou 2011 (1), ser jornalístico (2), ser em língua portuguesa (4), versar sobre material veiculado em mídia brasileira ou profissionais que trabalhem nestas organizações jornalísticas (4)²¹⁴.

Ressaltamos que o número de 114 prêmios das listagens das três fontes gerou os 61 dados de premiações não existentes (já demonstradas), além dos 53 existentes. Na seção a seguir, trabalhamos com esta última referência apenas, pois vamos entrar na amostra empírica (válida ou não). Os dados das listagens ficam para trás.

O intuito de demonstrar os prêmios tidos como inexistentes é de que o leitor tenha o conhecimento dos prêmios não somente com relação à amostra final, mas também dos dados que foram excluídos, além da configuração das categorias de análise e problemas metodológicos enfrentados. Acreditamos que este contexto também seja importante para o entendimento do universo em apreço.

3.2.2 Prêmios existentes

Nem todo prêmio listado pelas fontes (ANJ, FENAJ e Gonçalves) tem condições de ser estudado. A coleta inicial com 114 prêmios, dos quais, apenas 53 realmente existiam. Entretanto, esse montante ainda não é o analítico da pesquisa empírica, pois tem caráter heterogêneo. Logo, no sentido de converter esse residual em amostra final (homogênea), para aplicação das categorias de análise, estabeleceu-se que tais premiações deveriam preencher simultaneamente quatro critérios de recorte abaixo:

²¹⁴ Mídia brasileira no sentido de pertencente culturalmente ao grupo de profissionais de jornalismo e ao mercado noticioso no qual trabalham e não de composição de capital (acionistas etc). Não falamos em “mídia nacional” por entender que jornais estrangeiros podem ter filiais de veículos de comunicação no país. Aqui, a acepção de “mídia brasileira” é conotando a cultura do Brasil. Por isso, não usamos “mídia nacional”, pois achamos que conote uma acepção de limites geográficos.

- gerar um regulamento editado no ano de 2010 ou 2011;
- ser jornalístico;
- ser escrito em língua portuguesa; e
- premiáveis (matéria, jornalista ou veículos de comunicação) e premiado (gestor) situados no território nacional e mídia brasileira²¹⁵.

O montante de prêmios que satisfazem esses quatro atributos simultaneamente, denominamos de **amostra homogênea** ou **amostra final**. É sobre estes dados que são aplicadas as categorias de análise, da pesquisa empírica. Nas seções a seguir, vamos aplicar esses recortes como filtros, apenas para ilustrar para o leitor o material que está sendo excluído.

Existe aqui uma distinção entre filtro e recorte. Na pesquisa, eles são os mesmos: os quatro citados há pouco. Entretanto, vamos aplicar os filtros ao montante de prêmios existentes (amostra heterogênea) para conhecer e mapear o conhecimento deste universo. Depois, pelos mesmos quatro critérios, aplicaremos o recorte nesse montante, produzindo assim a amostra final (amostra homogênea).

3.2.3 Amostra Heterogênea

Nos gráficos a seguir, com os filtros, há a visualização das características do todo deste montante (amostra heterogênea). Entretanto, quando aplicarmos os mesmos critérios, mas como recortes, estaremos separando as partes: válidas (amostra homogênea) e inválidas deste material composto pelos prêmios existentes²¹⁶.

Os filtros são aplicados sempre sobre o montante de 53 prêmios (o todo), pois visam apenas a visualização de nuances dos prêmios existentes. Já os recortes, quando aplicados, sempre diminuem este saldo, pois separam os prêmios existentes em **válidos** (para construção da amostra para aplicação das categorias de análise) dos **inválidos** para análise. Exemplo: a aplicação dos quatro critérios como filtros não diminui o saldo total de 53 prêmios existentes, pois queremos visualizar as nuances desses prêmios. Já a

²¹⁵ O material veiculado é no sentido de prêmios que tenham como objetivo de premiação matérias jornalísticas ou até mesmo os profissionais que produziram este material

²¹⁶ Amostra heterogênea = Prêmios Existentes

Amostra homogênea = Prêmio válidos dentro dos quatro critérios de recorte.

Os prêmios existentes inválidos para compor a amostra final das categorias de análise não serão demonstrados, em virtude de serem poucos e não formarem um valor que já não lhes tenha atribuído, anteriormente.

aplicação dos recortes exclui partes. E, sendo assim, diminui o montante de prêmios existentes. Quando há visualização (filtros) um mesmo prêmio pode ser enquadrado em um ou mais critérios, o que gera a visualização do todo por várias lentes. Quando há exclusão (recortes), o prêmio é contado apenas uma vez.

3.2.3.1 Filtro 1: regulamento edição 2010 ou 2011

Inicialmente, o intuito de visualizar os prêmios, a partir de edições no ano de 2010 e de 2011, era o de analisar mudanças nos critérios de seleção e avaliação dos regulamentos. Como a coleta inicial continha uma quantidade grande de prêmios (114 nomes), sendo estes, com idades e periodicidade diferente, essa verificação seria uma tarefa inviável²¹⁷.

As edições dos prêmios poderiam ser semestrais, anuais, bianuais ou até sem frequência definida, dependendo sempre da conjunção de interesses entre gestores, patrocinadores e apoiadores de cada premiação. Em vista desta barreira, flexibilizamos o critério temporal inicial. O critério aditivo (2010 e 2011) acabou virando alternativo (2010 ou 2011). No processo de apuração, percebeu-se que muitos prêmios foram editados somente no ano de 2010 e; outros, apenas em 2011. Há também a situação na qual eram gerados somente os editais de 2011 e não tínhamos como comprovar se eram iguais aos de 2010, pois nem os gestores tinham as cópias ou arquivos eletrônicos antigos para fornecer²¹⁸, tampouco, a informação exata.

Segue o gráfico com o primeiro filtro de visualização dos 53 prêmios existentes²¹⁹:

²¹⁷ Nesse sentido, a premiação que mais fornecia condições de traçarmos uma real evolução de critérios era o *Prêmio Esso*, por ter dados sistematizados por pesquisadores (CASSOL, MAGNO, PASSOS e CASTILHO), além de arquivo próprio no escritório de seu gestor.

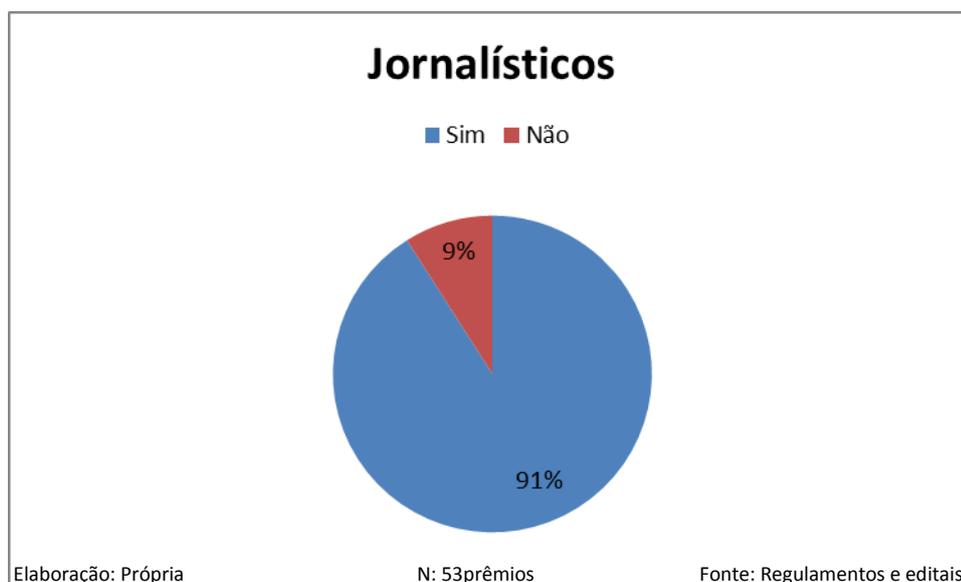
²¹⁸ Sem falar que, retomando uma grande limitação da pesquisa e também um obstáculo na apuração dos dados notamos que não tínhamos como comprovar e nem contestar as informações prestadas pelos gestores. Ficamos reféns das informações dos gestores sobre haver ou não alterações nos editais. O que se tornou um incômodo, pois nem todos os gestores têm arquivos ou noção da mudança de critérios.

²¹⁹ Número inicial da amostra heterogênea que será recortada quatro vezes no intuito de tornar a amostra final de análise mais homogênea. Trabalhamos com o nome “amostra heterogênea” e “amostra homogênea” porque tínhamos que tratar os dados que vinham das listagens das três fontes e que continham muitos erros (proporcionando problemas metodológicos).



Dos prêmios existentes, 50 geravam edital. E apenas 3 não²²⁰.

3.2.3.2 Filtro 2: prêmios jornalísticos



Dos prêmios existentes, 48 são jornalísticos. E apenas 5 não²²¹.

O perfil dos prêmios excluídos por este critério é principalmente dos relativos aos de *Comunicação Empresarial*, como: *Prêmio Congresso em Foco* e *Prêmio Personalidade da Comunicação*.

²²⁰ Prêmio SETCERGS, Abraciclo e Senai de Reportagem.

²²¹ Prêmio América Latina e Desenvolvimento, RPC de criação no Twitter, Roquete Pinto, Congresso em Foco, Intercom, Personalidade da Comunicação.

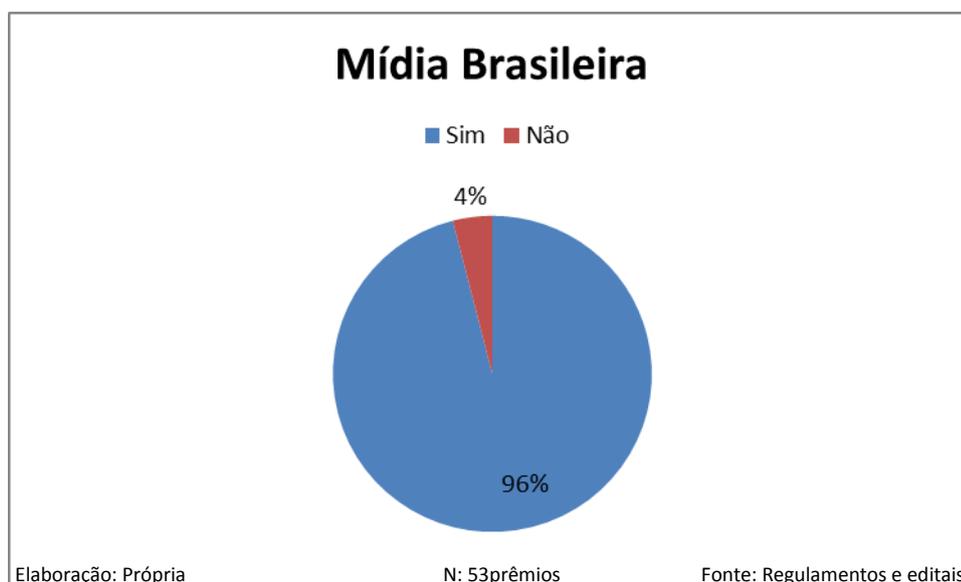
E o *Prêmio América Latina e Desenvolvimento* também não é jornalístico, pois trabalha com instituições acadêmicas, centros de pesquisa ou instituições culturais que promovam o desenvolvimento econômico do país.

Nesse escopo, há os que premiam outras habilitações na Comunicação Social, como o *Prêmio RPC de criação no Twitter*, voltado para publicitários.

3.2.3.3 Filtro 3: em território nacional e mídia brasileira

Como a pesquisa está situada num contexto nacional de jornalistas que trabalham em assessorias de imprensa ou organizações, na perspectiva de *Mídia das Fontes*, de *Jornalismo Corporativo* e de *Jornalismo Institucional*, tentamos tirar da amostra prêmios internacionais, mesmo que premiassem jornalistas brasileiros.

Esse critério leva em conta que, em outros países os profissionais de Relações Públicas é que estão nas assessorias de imprensa. O fato de trabalharmos, inicialmente, com 114 prêmios motivou não entrarmos nesse mérito de quem está (ou não) alocado nas assessorias de imprensa de outros países. Certamente, trabalhar com limites além do Brasil se tornaria algo inviável para uma tese de doutorado, podendo ser um tema de projeto de pesquisa, grupo de pesquisa ou até um convênio.



Dos prêmios existentes, 51 têm como objetivo de premiação matérias e profissionais em veículos de comunicação brasileiros. E apenas dois não²²².

O *Prêmio Direitos Humanos e Integração* é português, sediado em Lisboa, e premia jornalistas lusófonos (Angola, Brasil, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Macau, Moçambique, Portugal, Timor-Leste, São Tomé e Príncipe). É realizado pela Comissão Nacional da UNESCO (CNU) e o Gabinete para os Meios de Comunicação Social (GMCS), ambos em Portugal, sendo que este foi excluído pelo caráter de o gestor ter escritório internacional.

3.2.3.4 Filtro 4: Língua Portuguesa

Este critério foi estabelecido para reforçar a barreira em relação a prêmios internacionais, preservando a língua portuguesa e desonerando o processo de apuração com ligações internacionais, tendo em vista processos demorados como o caso já citado do *Prêmio Docol/MMA*, que demorou três semanas para ter uma resposta definitiva da assessoria e da empresa terceirizada sobre a existência (ou não) da premiação.



Dos 53 prêmios existentes, todos trabalhavam com a língua portuguesa.

O *Prêmio Internacional de Jornalismo Rei de Espanha* até certifica com base em matérias na língua portuguesa, mas por ser financiado por um ente estrangeiro que também premia em outras línguas, foi retirado. Sem falar que, trabalha com

²²² Prêmio América Latina e Desenvolvimento e Direitos Humanos e Integração.

reconhecimento internacional e, logo, está fora da nossa perspectiva. Este prêmio é concedido pela *Agência EFE* e pela *Agência Espanhola de Cooperação Internacional* (AECID) e entregue pessoalmente pelo monarca espanhol Juan Carlos, há 30 anos.

Fazer o recorte dando exclusividade a matérias em língua portuguesa também se justifica no sentido de trabalhar com o contexto do jornalismo brasileiro, no qual se entende que os jornalistas podem estar nas organizações na perspectiva de *Jornalismo Institucional e Jornalismo Corporativo*.

3.2.4 Amostra Homogênea

3.2.4.1 Aplicação dos filtros como recortes

Passada a aplicação dos quatro critérios demonstrados como filtros (visualização dos prêmios existentes) da amostra heterogênea, partimos para o recorte deste montante em uma amostra homogênea.

A amostra heterogênea tinha 53 prêmios possíveis de serem analisados. Aplicando os quatro critérios como recortes, excluímos 10 prêmios: 3 por não gerarem edital 2010 ou 2011²²³; 6 por não serem jornalísticos²²⁴; 2 por não terem premiadores²²⁵ e premiáveis em território nacional e mídia brasileira exclusivamente²²⁶. Nenhum prêmio foi excluído pelo critério da língua portuguesa.

Depois desses quatro recortes, e da extensa demonstração do tratamento dos dados, temos uma amostra homogênea para aplicação das categorias de análise, o ponto central da pesquisa empírica neste trabalho²²⁷: a partir da amostra final com 43 prêmios.

3.3 Categorias de análise

3.3.1 Quais setores mais premiam o Jornalismo (1º, 2º ou 3º setor)?

3.3.1.1 Realizadores

²²³ Op cit.

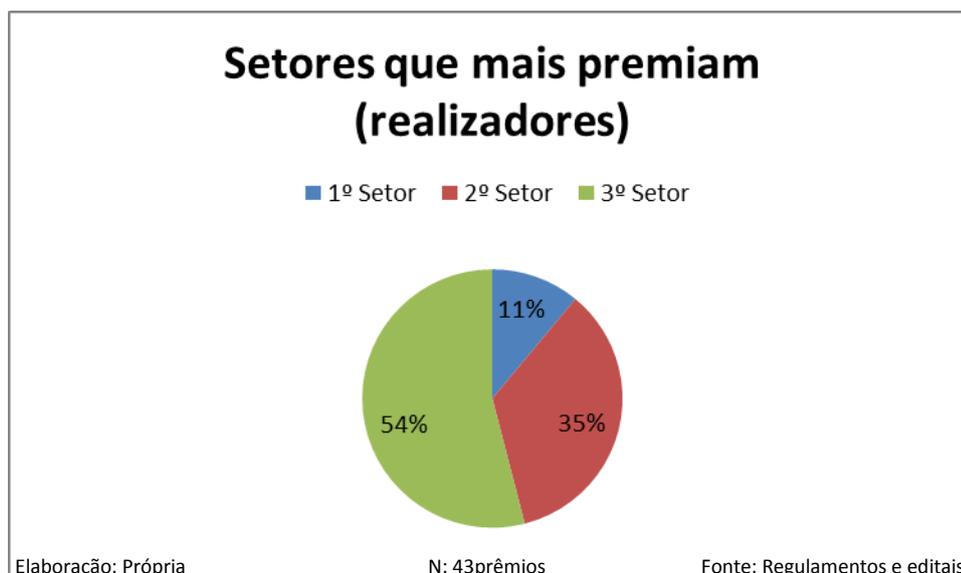
²²⁴ Op cit.

²²⁵ Op cit.

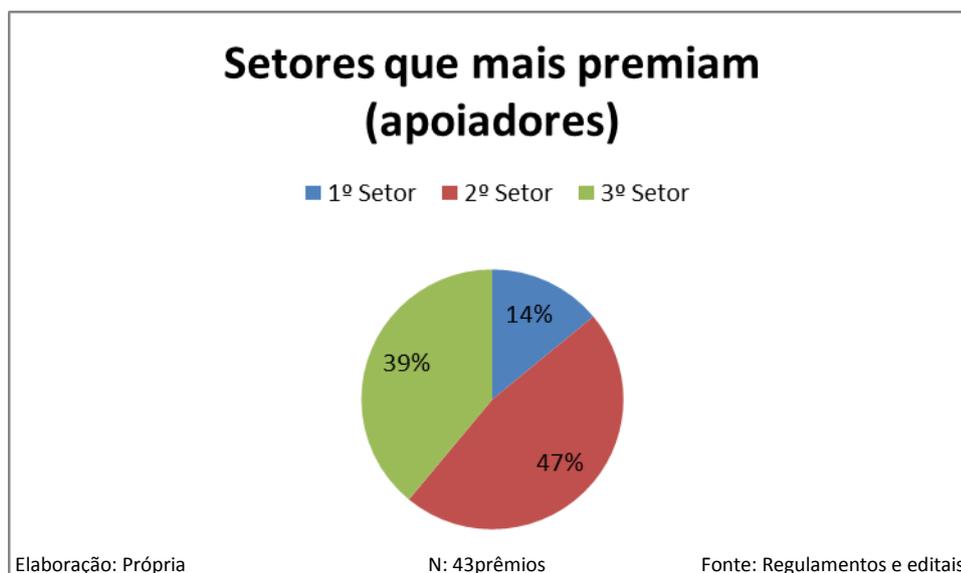
²²⁶ Op cit.

²²⁷ A partir deste momento, não falamos mais em prêmios inexistentes e existentes e questões relativas ao tratamento de dados. Agora, já temos o manancial de prêmios válidos, epistemologicamente ,que vão gerar os dados para a pesquisa.

Essa categoria checa quem são os premiadores no tocante aos gestores dos prêmios, chamados de realizadores. Poderia ser um dado enquadrado apenas em uma palavra da classificação (FERNANDES, 1994) ou como misto, associação de gestores, pois muitos prêmios têm patrocinadores, apoiadores, colaboradores. A palavra realizadores se insere no campo de gestores. Só com uma diferença: não leva em conta as empresas terceirizadas que procedem à execução do prêmio.



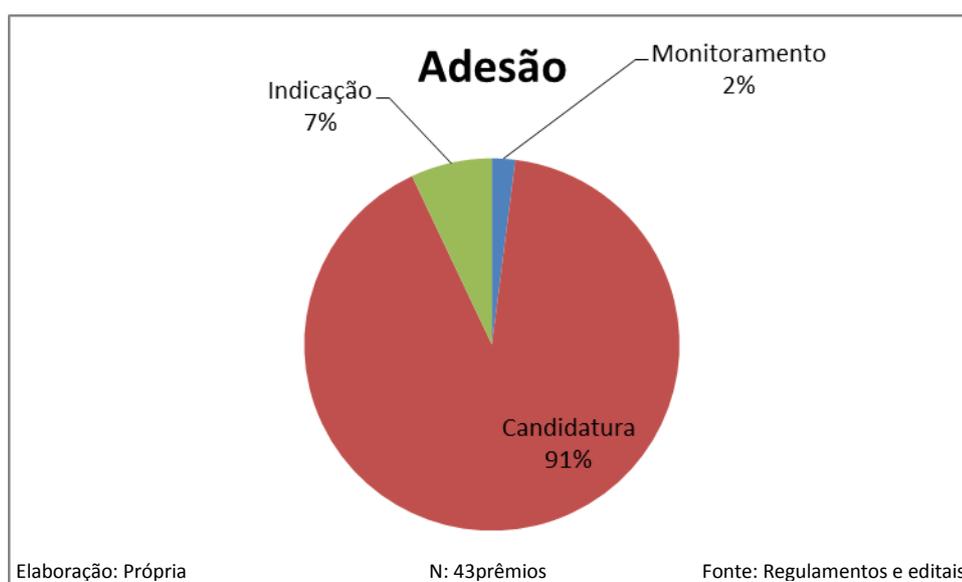
3.3.1.2 Parceiros



Apesar de um ou outro prêmio poder ter um rol complexo de parceiros, este dado foi até homogêneo, sem a necessidade da classificação mista, tendo em vista uma convergência entre atores de setores diferentes.

3.3.2 Formas de adesão

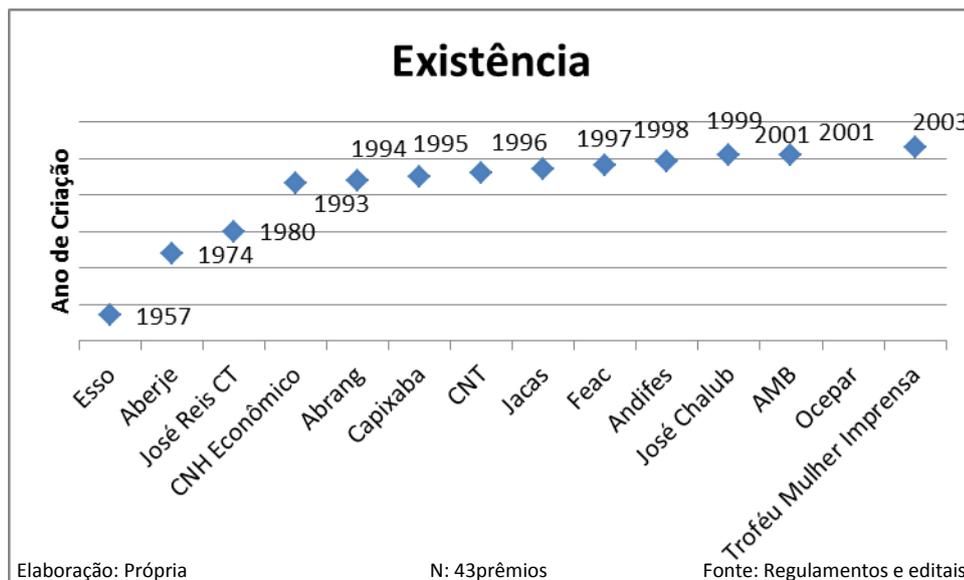
As formas de adesão são distintas: por indicação; monitoramento; e por candidatura. Os prêmios que trabalham com **indicação** costumam ter uma rede de associados ou um colégio de responsáveis que elencam premiáveis (trabalho, profissional ou empresa). Essa modalidade trabalha também com votação frente a uma lista de indicados a ser compartilhada entre os membros do grupo de referência. Os que trabalham com **monitoramento** investigam uma rotina ou noticiário na busca de um perfil. Costumam ser os que têm os critérios de seleção com menor transparência, pois não são revelados e nem mesmo há uma comissão formal e pública que julga os premiáveis. É de caráter bem institucional. Já a grande maioria trabalha com adesão por **candidatura**: mediante o lançamento de um regulamento normatizando o processo de premiação fazem as chamadas para inscrições e candidaturas. Estes costumam ser os que têm mais transparência.



3.3.3 Cronologia dos prêmios

3.3.3.1 Em anos de atuação

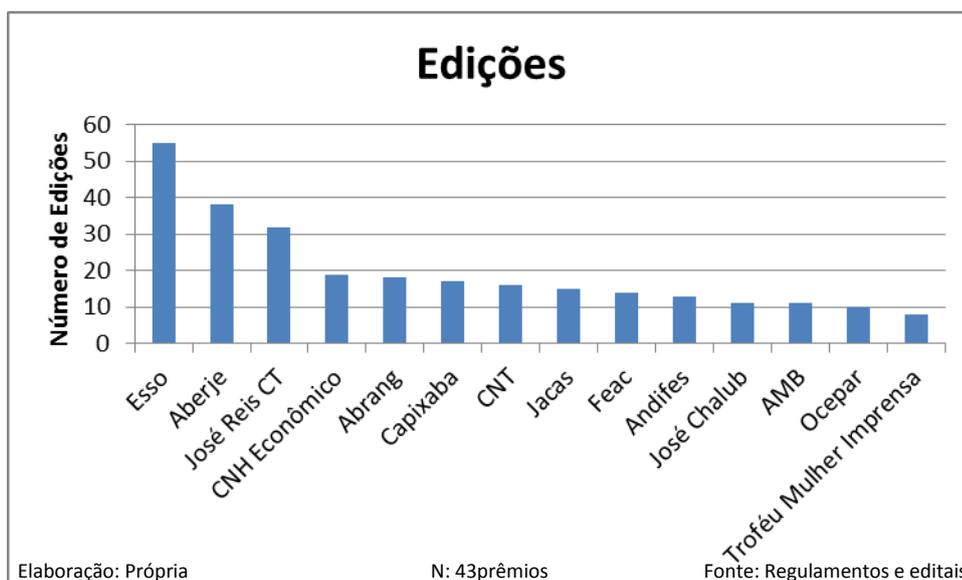
Este gráfico sinaliza a idade dos prêmios e faz uma cronologia do aparecimento dos prêmios da amostra. Interessante perceber e fazer uma referência de cada premiação e o início dos modelos de Jornalismo no Brasil: *Jornalismo Informativo*, *Jornalismo Institucional*, *Jornalismo Científico*.



Nota-se que, a partir dos anos 80, surge uma premiação que trabalha com *Jornalismo Econômico*. E, a partir dos anos 90, do neoliberalismo e emergência de ONG's no Brasil, surgem outros atores e premiações mais ligadas ao modelo de *Jornalismo Público*.

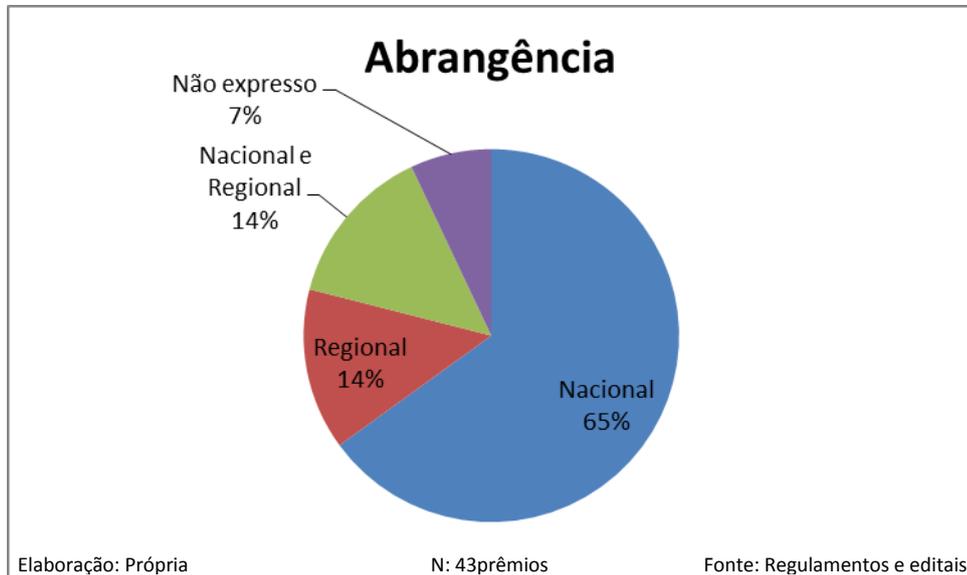
3.3.3.2 Em número de edições

O número de edições de dado prêmio poderia ser prejudicado se este tivesse uma periodicidade bianual. O mesmo aconteceria com prêmios que pudessem ter uma periodicidade menor, semestral, aumentando este saldo. Este fenômeno foi notado no *Prêmio Itaú de Finanças Sustentáveis*, que é bianual.



3.3.4 Abrangência Territorial

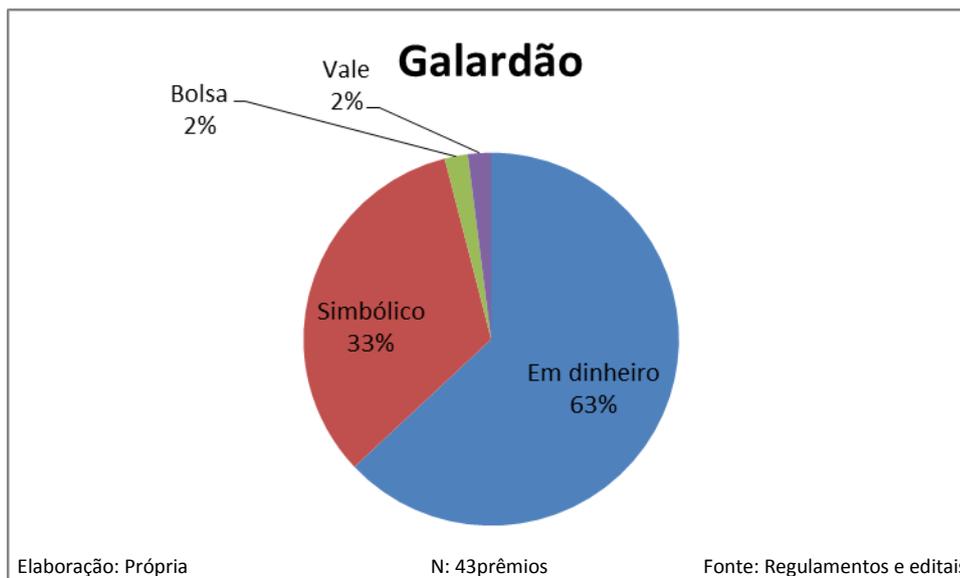
Este indicativo demonstra apenas as regiões do país às quais propõem premiações.



Muitos prêmios têm categorias distintas. Algumas podem ter abrangência regional; outras, regional. Os que tinham essa dualidade foram agrupados no item “nacional e regional”.

3.3.5 Tipos de Galardão

As recompensas nos prêmios podem ser dinheiro, simbólicas, em bolsas subsídio, vales-compra e ferramentas de trabalho.



As bolsas subsídio aparecem na amostra em prêmios voltados para estudantes que quiserem fazer um projeto experimental de conclusão de curso (TCC) no valor de R\$ 4 mil reais. Já o vale-compras é um crédito de consumo dentre os produtos e serviços de lojistas patrocinadores do prêmio.

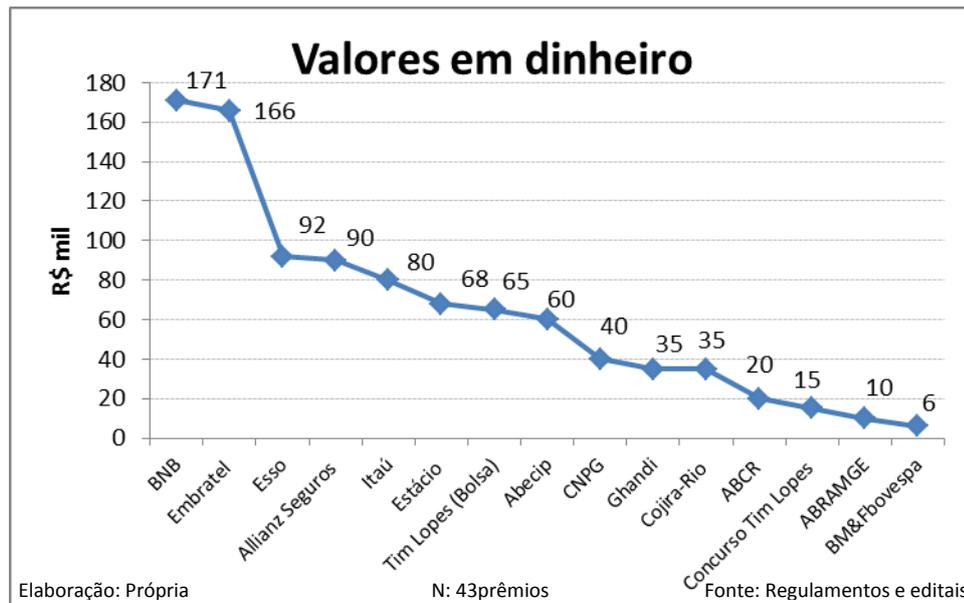
Lembrando que em alguns prêmios como o *Concurso Tim Lopes de Jornalismo Investigativo*²²⁸, podem aparecer premiações em espécie e também como bolsas. Este prêmio, em específico, foi contado com a soma da bolsa subsídio de reportagem (financiamento) mais a recompensa por mérito (galardão).

3.3.5.1 Recompensas em dinheiro

3.3.5.1.1 Honorários em Quantidade

Em valores brutos, sem dedução de imposto de renda e nem de taxas bancárias, as recompensas em dinheiro para os premiados são relativas ao seguinte ranking:

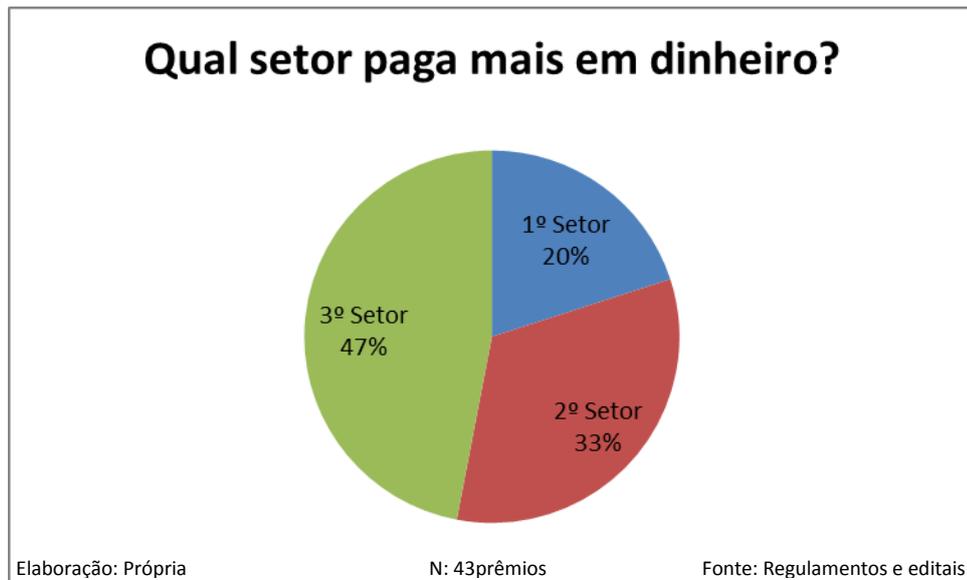
²²⁸ O *Concurso Tim Lopes de Jornalismo Investigativo* (ANDI) não se confunde com o *Prêmio Tim Lopes de Jornalismo Investigativo* (Rede Globo).



O *Concurso Tim Lopes de Jornalismo Investigativo* é computado duas vezes como pagamento em dinheiro, porque premia tanto pautas para reportagens (bolsa subsídio, com posterior prestação de contas de como foi gasto), quanto os profissionais que a sugeriram (recompensa livre a ser gasta como quiser).

3.3.5.1.2 Honorários em Porcentagem

A pergunta que emerge a partir desses valores é: qual setor paga mais em recompensas? Com relação aos montantes de dinheiro, a partir do gráfico, tem-se a impressão de que o *Segundo Setor* tem recompensas mais altas, pois os valores mais numerosos são relativos a bancos e empresas de mercado. Mas, ao tabular os 10 maiores valores da amostra analítica, o resultado foi outro: o *Terceiro Setor* é que somou um investimento maior. Talvez, mais pulverizado e com menores recompensas, mas maior na atuação, se organizarmos por setores os 10 maiores valores, conforme gráfico a seguir.



É um dado curioso, mas não tira necessariamente o mérito de outros setores. Já que, no Brasil, o *Terceiro Setor* é financiado pelo Estado e, apesar de ter a chancela de não-governamental, acaba sendo mantido por este poder. A própria existência da lei das OSCIPS (*Organizações Sociais de Interesse Público*) e o “pouco investimento de mercado no dito *Terceiro Setor*” (MONTAÑO) sinaliza que “não governamental”, no país, necessariamente não é o mesmo da realidade norte-americana.

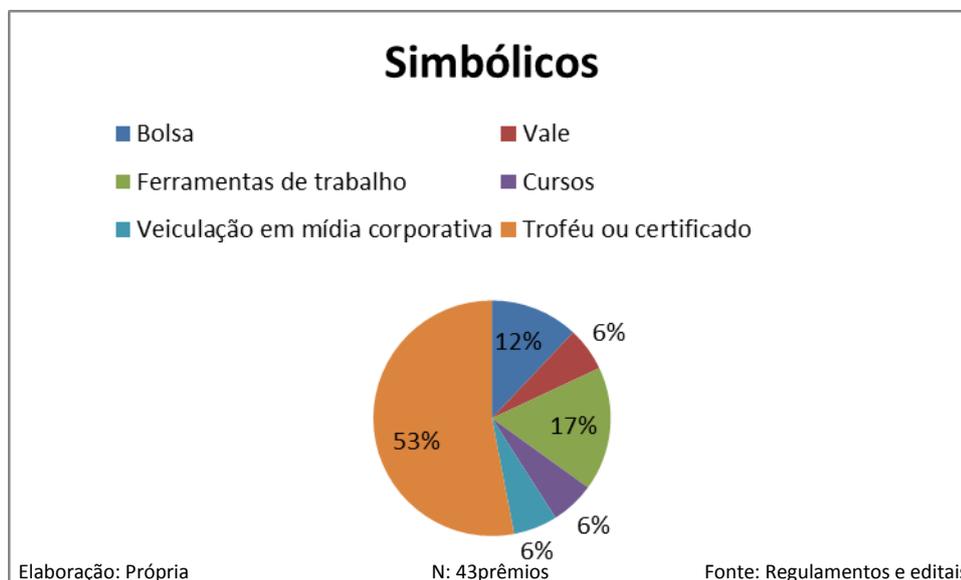
Bem, este gráfico e essa relação que ele faz, não é final. A imagem é mais para mapear o conhecimento sobre os prêmios e explorar nuances. Não vamos fazer a trilha do dinheiro, nem o DNA das organizações buscando a gênese da fonte dos recursos. Mas sinalizamos que, no Brasil, a questão do *Terceiro Setor* difere bastante das parcerias de outros países, no seu caráter conceitual e operacional. Por ser uma ideia neoliberal, tem sua gênese relativa ao contexto norte-americano, onde o *Segundo Setor* (mercado) é realmente forte e sustenta essas organizações, ditas “não-governamentais”.

3.3.5.2 Recompensa Simbólica

A prática recente de premiação tem ofertado: bolsas de estudo (e não as subsídio tratadas anteriormente), vales, ferramentas de trabalho (ipad, laptop, banco de pautas, banco de fontes, newsletter, clipping), workshops, visitas guiadas, participação em congressos, veiculação em mídia corporativa e honorarias (troféu, medalha, insígnia, distintivo, diploma, certificado). Nominamos todo esse rol de recompensas como galardão simbólico.

Na categoria anterior, trabalhamos com a questão do galardão em dinheiro no sentido da recompensa mais alta, além de quem investe ou gasta mais nesse sentido. Agora, a questão da recompensa em dinheiro aparece novamente, não num sentido de custo para o premiador, mas de benefício para o premiado. O que quer dizer isso? Novamente, o *Concurso Tim Lopes de Jornalismo Investigativo* tem uma ambiguidade, porque ele injeta dinheiro como financiamento de reportagens (bolsa subsídio) e como recompensa a ser gasta livremente (honorário). Os prêmios que distribuem galardões simbólicos costumam ter um viés de educação e formação.

3.3.5.2.1 Tipos de Honrarias



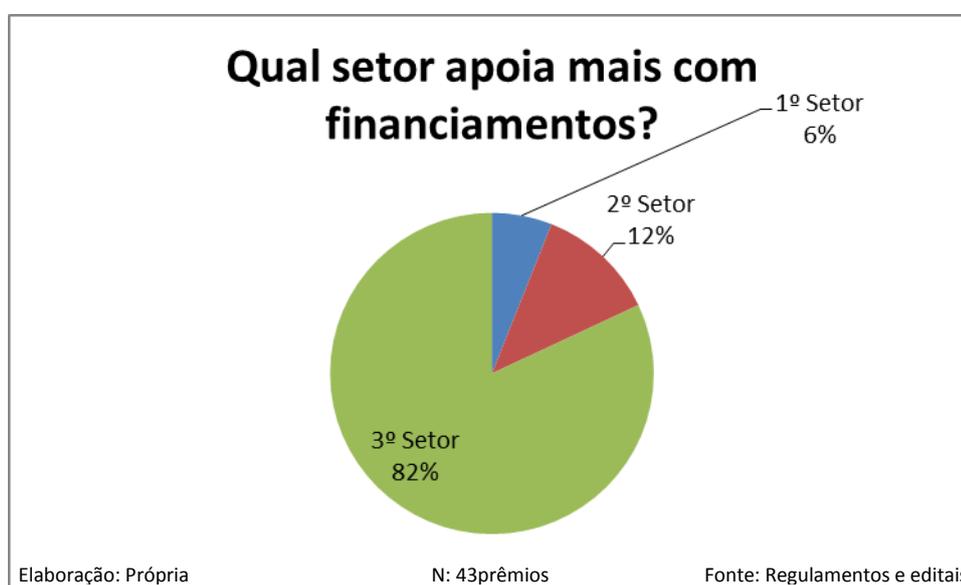
Não há como valorar os prêmios simbólicos para fazer um ranking de quem gasta mais nesse tipo de galardão. No entanto, alguns casos podem ser mencionados, como o *Prêmio CBN de Jornalismo Universitário* que premia com visita supervisionada, troféu, veiculação do material do estudante na programação da CBN, certificado de participação no concurso, ipad como ferramenta de trabalho, curso de extensão em radiojornalismo, passagens, hospedagem, locomoção e alimentação para o universitário e seu professor responsável comparecerem à cerimônia de entrega na sede da instituição.

Um bom exemplo é o prêmio *Itaú de Finanças Sustentáveis* que é ranqueado como um dos que mais investe em dinheiro. Também oferta aos premiados: workshops e participação em eventos de sustentabilidade (como o Rio+20 e a Conferência

Nacional do *Instituto Ethos*), visita ao complexo do alemão e à dependência da UFRJ, divulgação da matéria premiada no site do *Instituto Ethos*, Ipad 2 como ferramenta de trabalho, passagens, hospedagem, locomoção e alimentação.

O *Concurso Tim Lopes Jornalismo Investigativo* oferece uma bolsa subsídio para a produção de um TCC de até 10.500 reais. O *Prêmio Jovem Fernando Pacheco Jordão*, da *Fundação Vladimir Herzog*, também oferece verba para TCC de estudantes (valor não exposto no edital).

3.3.5.2.2 Honorarias em Porcentagem

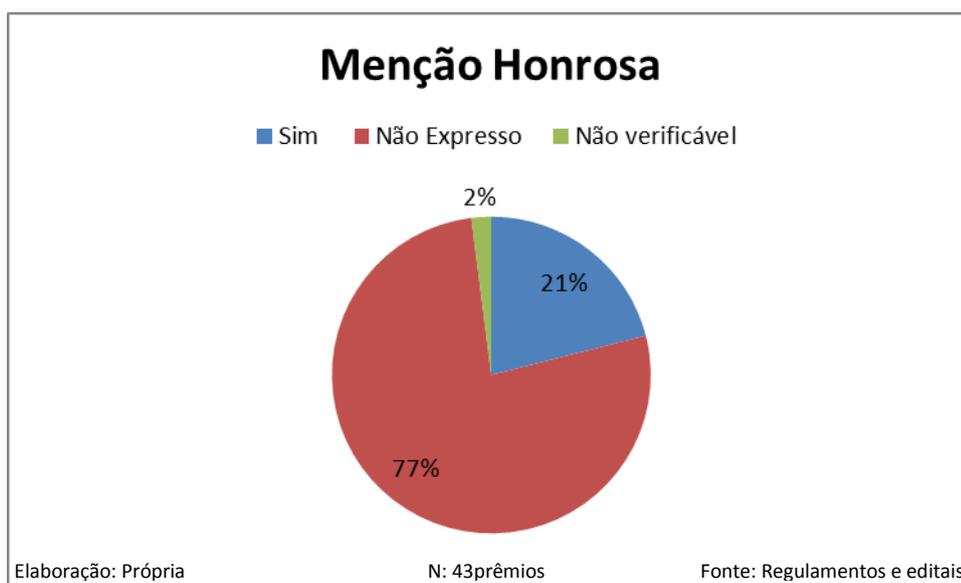


Novamente, recai sobre este gráfico o limite dele e o intuito apenas de gerar conhecimento sobre a amostra, além dos limites do conceito de Terceiro Setor e sua aplicação pouco ortodoxa no Brasil.

3.3.6 Menção Honrosa

A menção honrosa é um tipo de mérito praticamente não expresso nos regulamentos, mas que aparece frequentemente na publicação dos resultados de cada edição dos prêmios. No processo de apuração da pesquisa, houve a discussão se esta prática poderia (ou não) ser entendida como um galardão, pois também anexa uma prática exemplar ao rol de vencedores (quase lá!). Como ela não faz parte das cerimônias de entrega, não foi incluída como galardão simbólico. A menção honrosa não é um critério e nem uma categoria, pois não há concorrência para ela. Mas é muito

utilizada como medida administrativa.



A menção honrosa pode ser também solução para desempate, caso os critérios não sejam muito claros e o premiador queira dar publicidade a práticas exemplares que não sejam formalmente as vencedoras, mas que podem ser ranqueadas²²⁹. É comum o premiador se eximir de um empate numa categoria, fazendo o uso de critérios para produzir apenas um colocado para cada posição. Isso se deve muito à dificuldade de distribuir prêmios em dinheiro para inscritos, tanto individuais como em grupo. Além do que, há recolhimento de impostos e tarifação bancária sobre os valores entregues. Os premiadores constantemente repassam a divisão de valores a um líder do grupo, nomeado como tal na inscrição²³⁰.

O não-verificável diz respeito ao *Prêmio Jornalista Amigo da Criança*, único prêmio com adesão por monitoramento da amostra. Logo, não há concorrência, empate, ranqueamento. Para um dos gestores do prêmio, Rilton Pimentel, perguntado pelo pesquisador se o prêmio Jacas poderia ser entendido como um sistema quase que exclusivo de menções honrosas, o assessor respondeu: “nesse sistema, tem um pouco dessa coisa de menção honrosa que você falou ... não que seja assim exatamente e feito

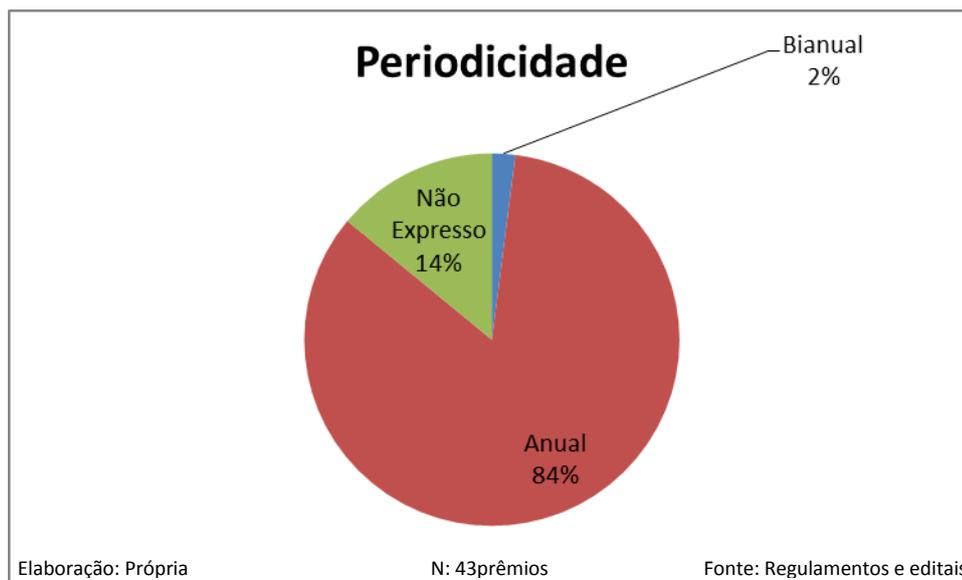
²²⁹ “Menção honrosa é uma válvula de escape das comissões. Elas ficam às vezes numa “saia justa” para atribuir o prêmio para A, B ou C. Preferimos que os trabalhos sejam discutidos e as decisões sejam tomadas por consenso. Nos últimos 20 anos, temos evitado essa prática. Fizemos inserir no regulamento atual a proibição de concessão de qualquer outra distinção a não ser aquelas expressamente estabelecidas no regulamento”, Ruy Portilho em entrevista a Castilho (2010, p. 314).

²³⁰ Informação apurada ao telefone com assessor do Prêmio FEAC.

pra isso, mas realmente não existe limite de vencedores no Jacas”²³¹.

3.3.7 Periodicidade

O único prêmio bianual da amostra de análise é o *Prêmio Itaú de Finanças Sustentáveis*.



A questão do não expresso aqui surge vinculada à capitalização de recursos, principalmente nos prêmios oriundos do Terceiro Setor. Muitos prêmios colocam o número de edições e a data de origem da premiação, mas não informam de maneira expressa a periodicidade.

3.3.8 Taxa de Inscrição

A cobrança de taxa de inscrição não costuma aparecer em premiações que fazem monitoramento, somente nas de adesão por candidatura e por indicação.

Sobre o não expresso, há a suspeita de que não haja taxa de inscrição, mas não se materializa formalmente no texto. Este índice de não expresso se mostrou uma saída metodológica para demandas como essa: entrar em contato com 43 prêmios para levantar informações como essas. Desta forma, como a análise é sobre os regulamentos,

²³¹ Entrevista em abril de 2009, gerência do *Prêmio Jornalista Amigo da Criança*, nas dependências da Agência Nacional dos Direitos da Infância (ANDI), com anuência do chefe de seção, na época, Carlos Ely.

como objetos de estudo, essa decisão de não ir atrás deste dado de modo informal foi instuído como medida metodológica frente a este problema de apuração. E poupou muito esforço com relação a informações não expressas e que teríamos que obter de modo informal, por telefone, sem registro, como é o caso da entrevista citada no gráfico menção honrosa.



O prêmio que tem as taxas mais altas é o da Aberje. A taxa de inscrição para associados da Aberje vai de R\$ 460,00 a R\$ 2.540,00. Já a dos não associados, vai de 690,00 a R\$ 3.820,00. Esses valores são para cada case inscrito pelas empresas. Quem inscreve apenas um *case*, paga o valor maior. Os valores vão diminuindo à medida que aumenta o número de inscrição de trabalhos indo à margem de 10 *cases*, com discriminação de valor no regulamento. Podem ser inscritos além desta margem, com taxa fixa relativa ao do décimo case.

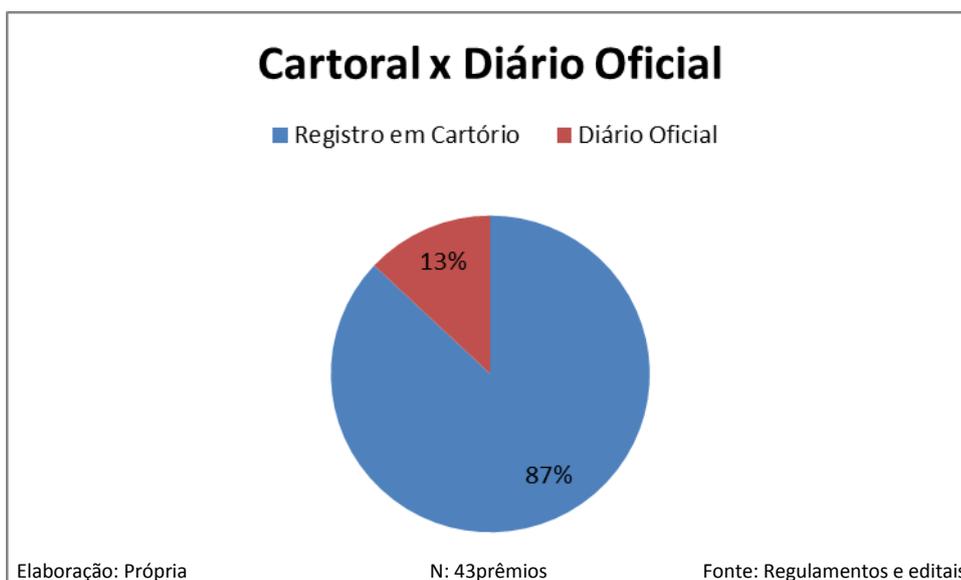
3.3.9 Registro Legal

O gráfico indica regulamentos ou editais com registro legal: em cartório ou publicados em Diário Oficial. No gráfico, apenas 19% da amostra tem esse perfil.



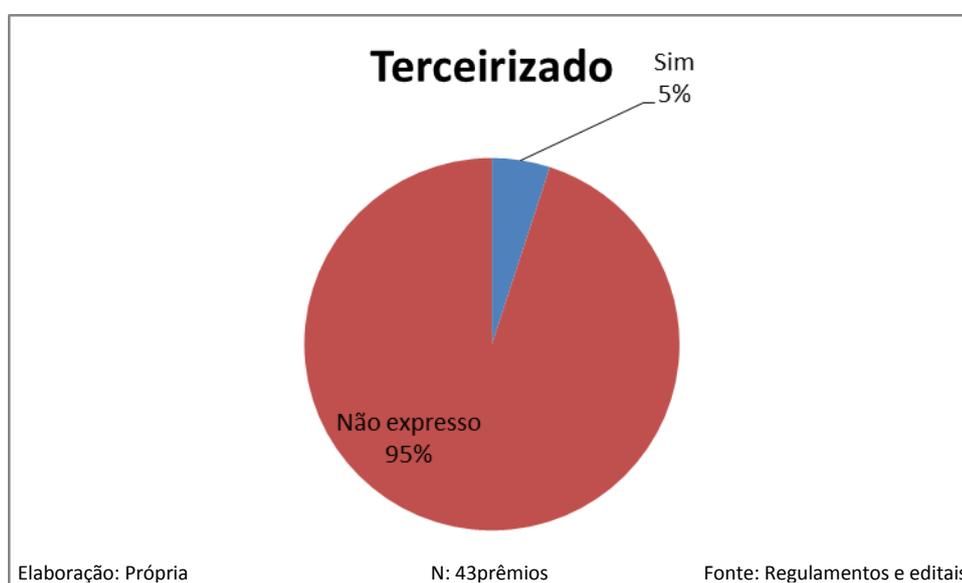
3.3.9.1.1 Registro em Cartório ou Diário Oficial

Os prêmios do gráfico anterior, 19%, que tinham registro, agora são demonstrados em relação à espécie de registro: em cartório ou publicados em Diário Oficial.



3.3.10 Terceirizado

Este índice tinha o intuito de checar se a transferência de execução e gestão do prêmio a empresas terceirizadas era formalizada em regulamento, como era perceptível no processo de apuração. Não funcionou conforme a expectativa. O interesse desse indicativo era mostrar o número de atendimentos feitos por empresas terceirizadas a partir de dados expressos dos regulamentos, o que não aconteceu. Apesar de existir a categoria e a vontade de checar este dado, ele se mostrou pouco produtivo para compreensão deste vetor. A grande maioria dos regulamentos sequer toca no assunto.



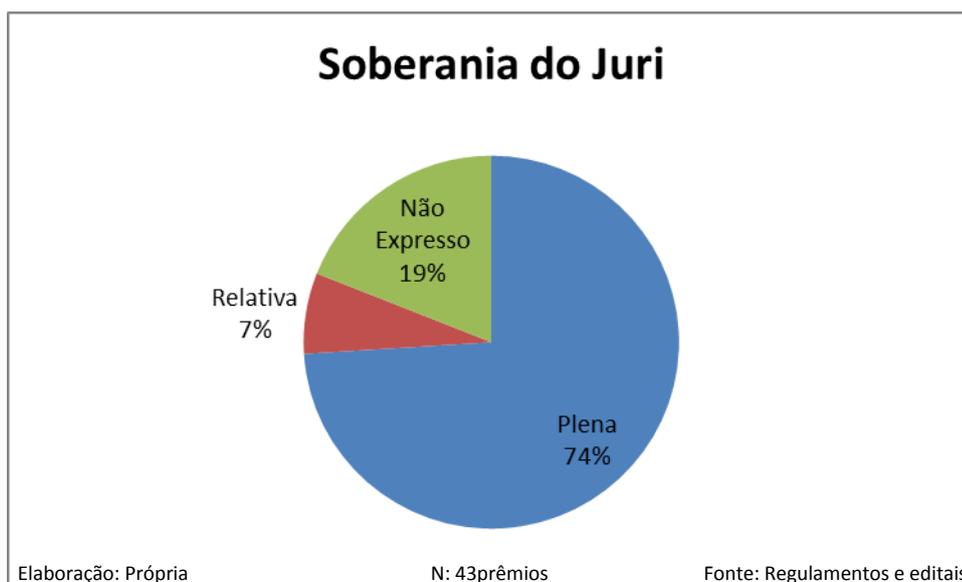
Nos editais não aparece, mas no olhar do pesquisador, em relação ao processo de apuração, este percentual seria pelo menos de mais da metade. E deve estar contido nessa dimensão de não expresso quase que absoluta: 95% da amostra. Entretanto, o jogo de responsabilidades, distribuição de poderes e atributos de cada pessoa nos atendimentos em relação à busca de informações foram o grande obstáculo da pesquisa, tema já trabalhado anteriormente²³².

²³² Contactar os gestores dos prêmios era um trabalho tão dificultoso que gerou uma lista de 43 gestores e seus escritórios com informações adjacentes de empresas terceirizadas que tivessem administrado os prêmios.

3.3.11 Júri

3.3.11.1 Quanto à soberania

Em virtude de problemas administrativos e no processo de seleção, na rotina dos prêmios, foi criado um indicativo sobre a soberania do júri. Trata de questões como: desempate, desclassificação e autoridade.



Os 7% de soberania relativa diz respeito a prêmios em que não há instância recursal para os candidatos, mas os prêmios são auditados e podem ser questionados em seus processos pelo auditor externo. Ressalta-se que o auditor não recebe reclamações dos candidatos. Ele age acompanhando a lisura dos processos a partir de seu olhar. O *Prêmio Aberje* foi muito sensível a esta questão e instituiu inclusive um ombudsman. E também organiza uma audiência pública para apresentação oral dos trabalhos inscritos (como uma defesa).

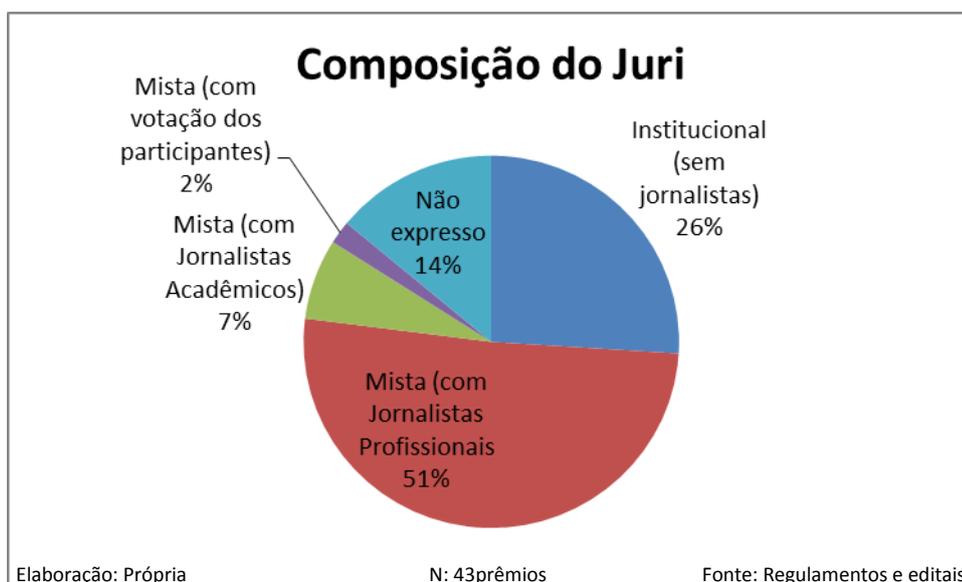
Em 74% dos regulamentos, o júri é soberano para decidir e aplicar qualquer tipo de sanção no âmbito do prêmio e de seus processos. Em outros regulamentos, não é expresso este poder do júri (19%).

A soberania do júri é uma categoria que se relaciona a de instâncias recursais, a ser tratada mais à frente.

3.3.11.2 Quanto à composição

Nem sempre o júri é composto com membros de notório saber na área. Muitos premiadores utilizam-se apenas dos integrantes de suas assessorias de comunicação, aliadas à diretoria da organização (26%), avaliado pelo índice chamado Institucional (sem jornalistas)²³³. Entretanto, existem comissões que recebem a participação de sindicatos patronais, profissionais e de jornalistas de destaque no mercado (51%)²³⁴, o que é a maioria. Também é perceptível certa tendência de se convocar acadêmicos para compor essas bancas.

Algumas comissões de júri são feitas apenas com a participação de patrocinadores, apoiadores e colaboradores. E há as que convocam representantes da sociedade que sequer têm conhecimento de práticas e técnicas do jornalismo (políticos, cantores, empresários famosos), gerando uma confusão entre convidados proeminentes nas cerimônias de entrega e nas composições de júri. Alguns omitem a forma com a qual é feita a composição do júri. Para efeito da pesquisa e, como problema na apuração, por não ter informação clara sobre o assunto não sabíamos, por exemplo, se o processo de avaliação do júri é feito com reuniões ou com a distribuição de fardos em que cada membro elege um vencedor.



²³³ Leia-se: jornalistas externos à instituição.

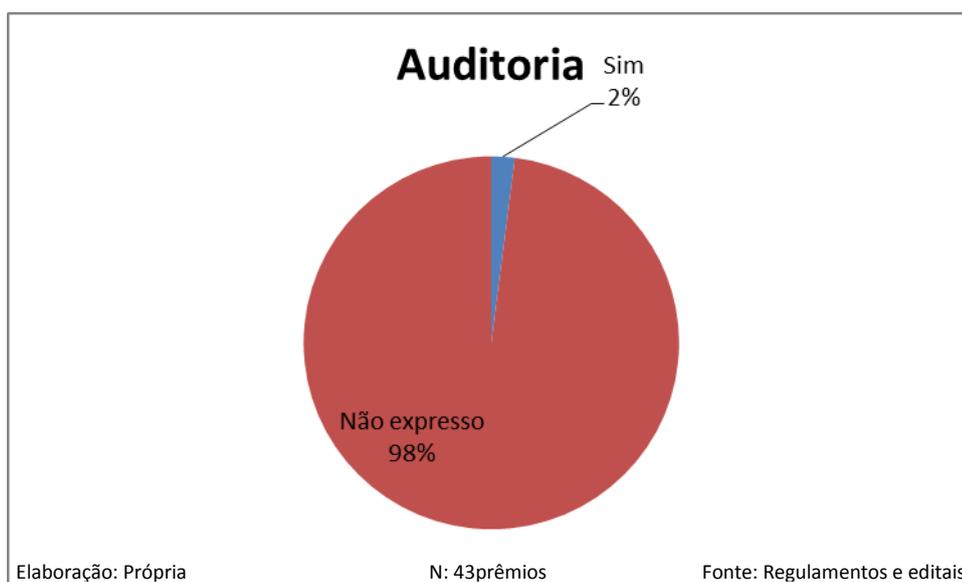
²³⁴ Os jornalistas profissionais aqui entendidos como representantes patronais ou profissionais. Não temos como verificar se existem jornalistas nas assessorias dos gestores.

A curiosidade aqui fica por conta do *Premio Esso*, na categoria de fotografia, em Fotojornalismo, e não fotografia artística, na qual o júri elenca um rol de premiáveis e os concorrentes votam pela internet na escolha de um vencedor. E o *Prêmio Aberje* tem audiência pública para apresentação oral dos trabalhos (como uma defesa), que é um momento no qual os concorrentes podem acompanhar os júris.

3.3.12 Controle

3.3.12.1 Auditoria

Poucos prêmios têm mecanismos de controle externo, no sentido formal de auditoria. A prática maior é a de avaliação par a par: júri composto por jornalistas de notório saber ou carreira proeminente, além de apoio de entidades da área de Jornalismo, como: associações e sindicatos patronais ou profissionais. O que é até curioso, pois se o jornalista é o cão de guarda da democracia, porque baixa a guarda na hora de fiscalizar a própria profissão? É uma provocação ao leitor.



Praticamente nenhum edital expressa a questão das auditorias. Não podemos dizer que o não expresso seja a não existência delas, mas suspeita-se.

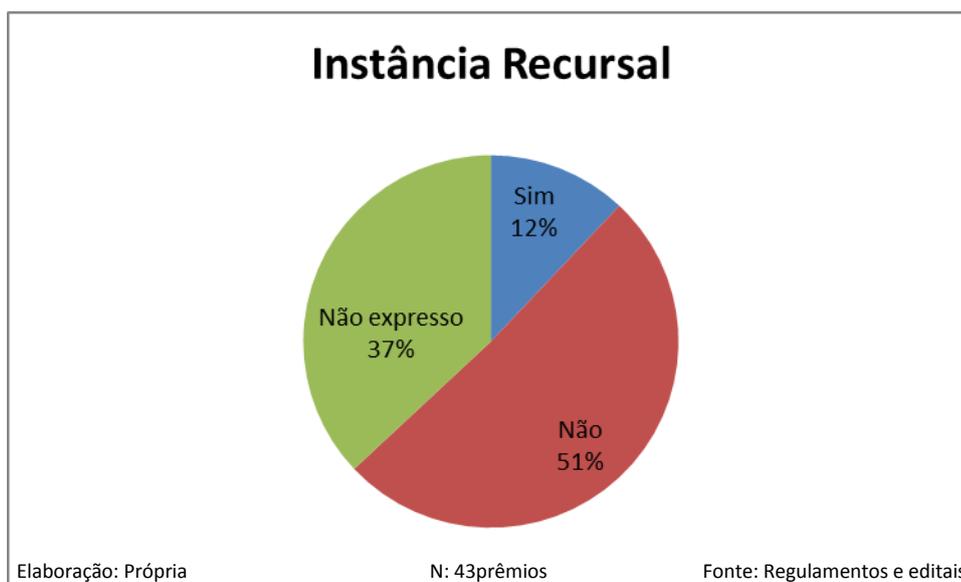
Em todo caso, versando sobre o que é expresso, a auditoria é mais utilizada quando há votação do público leigo ou quando um grupo de associados a uma rede tem

direito a voto. É perceptível que, quando a banca é soberana e munida do poder para “resolver sobre casos omissos”²³⁵, costuma-se não ter auditoria.

Isso não é uma regra, mas uma percepção que emerge do processo de apuração da pesquisa. Até porque, as instâncias recursais em alguns prêmios podem ser entendidas como mecanismos de controle. Como controle interno cita-se novamente o ombudsman no *Prêmio Aberje*²³⁶, além do mecanismo de controle externo com as audiências públicas para apresentação oral dos trabalhos inscritos frente banca julgadora. Nestas seções, todos os concorrentes pode acompanhar o processo²³⁷.

3.3.13 Instância Recursal

A instância recursal, quando presente, não relativiza a soberania do júri, mas traz idoneidade ao processo de seleção e apuração, pois institui o contraditório: o direito de ter um contra-argumento em relação a sentenças.



É importante enfatizar que quando auditados, as auditorias não são instâncias recursais ou uma espécie de corregedoria e ministério público no âmbito do prêmio, com poder de sanção e impugnação de sentenças, até porque costumam ser empresas de auditorias contratadas pela premiação no sentido de agregar um status de lisura. As

²³⁵ Chavão dos regulamentos.

²³⁶ Ombudsman como controle interno no sentido de crítica e não de sanção, impugnação.

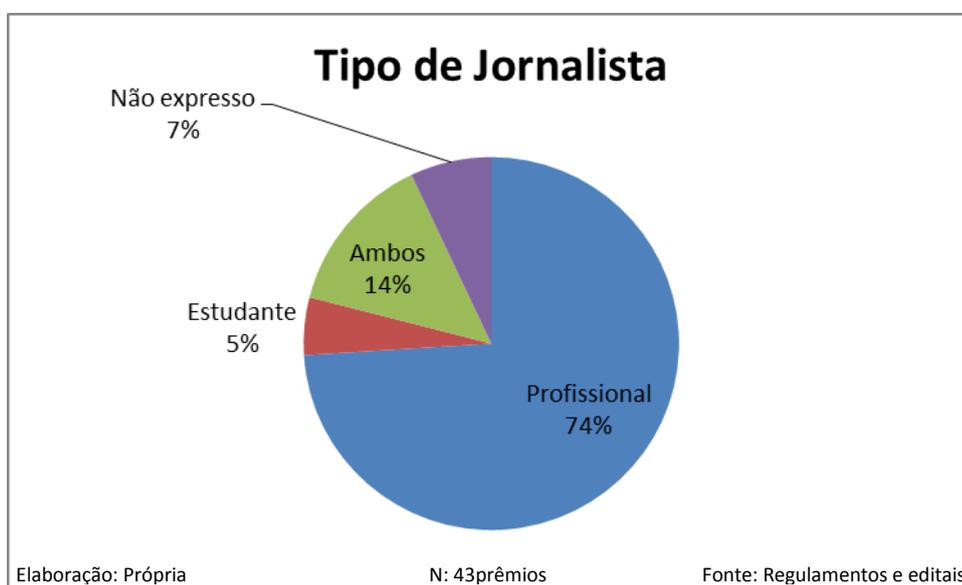
²³⁷ Não tivemos contato com a possibilidade de essas audiências públicas serem transmitidas via internet, o que cria também a questão de se poder registrar o processo de seleção e avaliação.

auditorias trabalham como um olhar sobre os procedimentos de apuração e geram relatórios para o premiador²³⁸.

3.3.14 Quanto a jornalistas

3.3.14.1 Profissionais ou Estudantes

Recentemente, o número de prêmios com a categoria “estudantil” tem aumentado vertiginosamente, dando espaço inclusive para premiações exclusivas para eles, emancipando essa figura como subsidiária (até então, somente tratados como categoria e não como prêmio específico).



Ressalta-se que os prêmios que têm a participação de estudantes costumam frisar que os alunos devem estar matriculados em instituições reconhecidas pelo MEC e precisam do acompanhamento e anuência de um professor responsável²³⁹.

²³⁸ Não tivemos contato com estes documentos. Mas suspeitamos que possam também ser uma estratégia interna de checar se a gestão do prêmio não tem problemas de apuração, no caso de terceirizado. Entretanto, este dado não teve como ser checado e fica como provocação.

²³⁹ Sobre a formação do professor, como jornalista profissional, esta informação não foi expressa em regulamento como item necessário para a inscrição de grupos de alunos e seus responsáveis.

3.3.14.2 Tipo de Sindicato

Este gráfico desenvolve o jornalista em associações ou sindicatos que prestam apoio às premiações, principalmente na questão de ter jornalistas na composição do júri para o julgamento par a par dos trabalhos.



Os profissionais de notório saber, oriundos tanto de sindicatos, associações, quanto da academia, têm tido muito espaço nas comissões de júri²⁴⁰.

É frequente a participação de sindicatos, principalmente, os profissionais, participando das premiações. Sem falar em prêmios próprios dos sindicatos, não como apoiadores, mas como realizadores. É o caso do COJIRA: *Prêmio Abdias Nascimento*, de igualdade racial. De forma geral, quando os prêmios têm apoio dos sindicatos, como nas federações de comércio locais, se voltam muito para a valorização da cobertura do estado e do trabalho dos jornalistas. Esses premiadores costumam incentivar essa produção regional como forma de criar um noticiário de práticas exemplares ou de êxito no que possam ser aproveitadas em outros níveis: retransmitidos ou veiculados em rede nacional, nas grandes corporações midiáticas.

A alternância de papéis e inserção no universo dos prêmios é vasta: o *Sindicato dos Jornalistas do ACRE*, por exemplo, apoia uma campanha com o DETRAN/AC de conscientização (*Primeiro Setor*), tem outra premiação com a rede varejista estadual

²⁴⁰ Nota-se uma tendência dos próprios sindicatos se posicionarem como premiadores e editarem seus prêmios, caso do COJIRA-RJ.

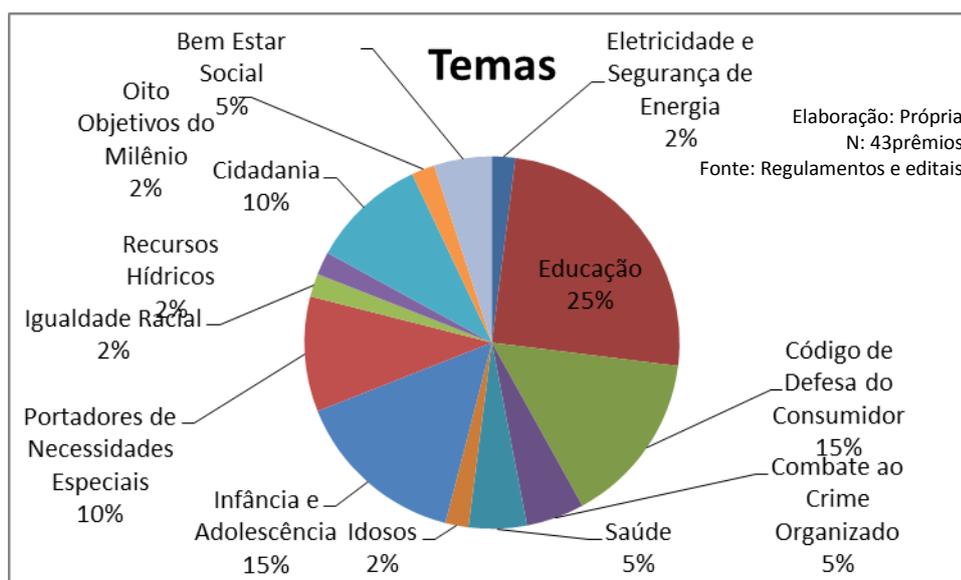
(espécie de Fecomércio: federação dos comerciantes) (*Segundo Setor*) e ainda apoia "n" outros prêmios como membro de júris (*Terceiro Setor*). Esse sindicato acreano edita o *Prêmio José Chalub* (1), mas também tem um prêmio universitário específico (2), um de apoio à indústria (sistema FIEAC SESI SENAI e IEL) (3) e um prêmio em relação ao DETRAN/AC (4) como defensor dos interesses da sociedade. Note, apenas no exemplo acreano, que um sindicato pode ter o seu próprio prêmio (1), ser parceiro de outros (2) e apenas parte integrante nas comissões de outros (3). Em relação ao mercado local, os prêmios promovidos por bancos costumam incentivar muito o desenvolvimento econômico regional (*Prêmio BNB*).

3.3.14.3 Avaliação Temática

3.3.14.3.1 Temas Humanísticos

Fizemos a diferenciação de temas denominando como humanísticos alguns mais amplos, em vista da especificidade dos 8 *Objetivos do Milênio*, oriundos de organismos internacionais, frequentemente financiadores e apoiadores de muitos prêmios.

Aqui, tratamos as pautas como “humanísticas”²⁴¹, podendo estas serem desenvolvidas como tema específico de dada edição do prêmio ou de uma categoria apenas.



²⁴¹ No sentido de conotar a dimensão de valores humanos, sociais, políticos neles. E não valores estritamente técnicos, nas categorias clássicas do *Jornalismo Informativo* e *Jornalismo Investigativo*.

Neste gráfico, aparece o mesmo problema de termos específicos e a necessidade de enquadramento com termos mais amplos. Agrupamos em uma única categoria (Ambiental), como termo guarda-chuva, todas as expressões dos regulamentos de mesmo campo lexical, tais como: “Informação Científica, Tecnológica e Ambiental” (1), “Meio Ambiente” (2), “Conscientização ambiental” (3), “Meio Ambiente” (4), “Sustentabilidade” (5), “Desenvolvimento sustentável” (6).

Essa decisão metodológica de agrupar os temas com termos guarda-chuva se justifica pelo uso de apenas um termo agregador e não de 6 termos, expressos nos regulamentos, como exposto no caso do parágrafo anterior.

3.3.14.3.2 Objetivos do Milênio

Ao percebermos muitos temas oriundos do *Terceiro Setor* com parcerias e financiamento relativo a organismos internacionais²⁴², nasceu o intuito de checar tematicamente cada prêmio em relação a metas do milênio.

Depois dos prêmios que se voltavam para a promoção dos modelos de *Jornalismo Investigativo*, *Jornalismo Institucional*, *Jornalismo Econômico* e *Jornalismo Científico*, a partir dos anos 90, surgiram os que se voltavam para o *Jornalismo Público*. Muitos destes são estratégias gestadas por ONG's. E dessas, várias são promotoras de ideias relativas ao *Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento* (PNUD) e Organizações Internacionais, tais como ONU, Unicef e Unesco. Alguns *Objetivos do Milênio* (OMD) são:

- *Erradicar a pobreza extrema e a fome* (Objetivo 1);
- *Atingir o ensino básico universal* (Objetivo 2);
- *Promover a igualdade entre sexos e a autonomia das mulheres* (Objetivo 3);
- *Reduzir a mortalidade infantil* (Objetivo 4);
- *Melhorar a saúde materna* (Objetivo 5);
- *Combater o HIV/AIDS, a malária e outras doenças* (Objetivo 6);
- *Garantir a sustentabilidade ambiental* (Objetivo 7); e

²⁴² ONU, Unesco, Unicef.

- *Estabelecer parceria mundial para o desenvolvimento econômico-social* (Objetivo 8)²⁴³.

Logicamente, nos regulamentos eles não aparecem nominados exatamente desta forma. O objetivo 7, *Garantir a sustentabilidade ambiental*, aparecia com nomes genéricos como: “responsabilidade ambiental”, “fauna e flora”, “meio ambiente”, “ecossistema” e até como “ecologia”, um termo que conceitualmente é distinto de ambientalismo. Entretanto, traduzimos os 8 Objetivos do Milênio para o escopo da pesquisa da seguinte forma:

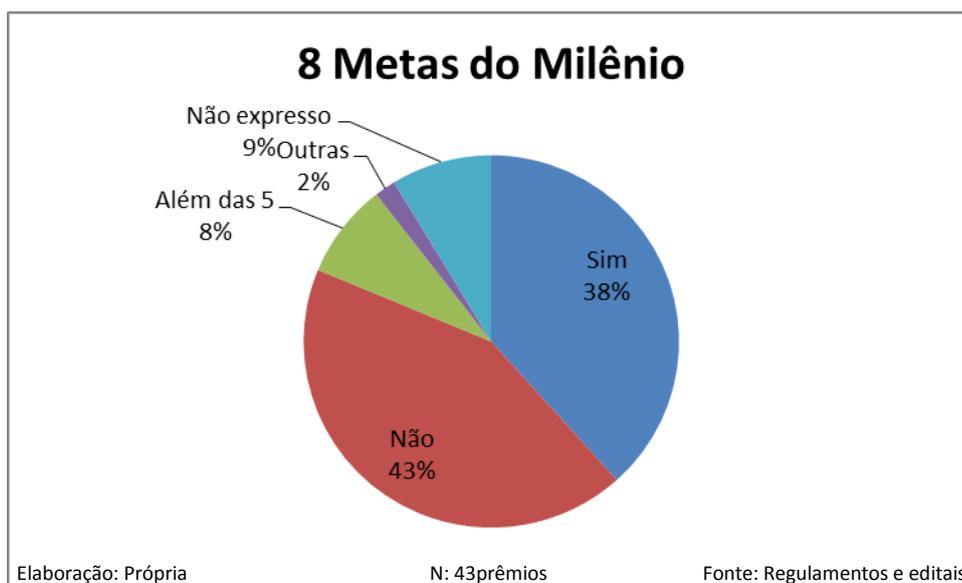
- **Desenvolvimento nacional** (Objetivo 1: *Erradicar a pobreza extrema e a fome*);
- **Educação** (Objetivo 2: *Atingir o ensino básico universal*);
- **Gênero** (Objetivo 3: *Promover a igualdade entre sexos e a autonomia das mulheres*);
- **Saúde Infante-Juvenil** (Objetivo 4: *Reduzir a mortalidade infantil*);
- **Saúde materna** (Objetivo 5: *Melhorar a saúde materna*);
- **Saúde coletiva** (Objetivo 6: *Combater o HIV/AIDS, a malária e outras doenças*);
- **Sustentabilidade** (Objetivo 7: *Garantir a sustentabilidade ambiental*); e
- **Desenvolvimento internacional** (Objetivo 8: *Estabelecer parceria mundial para o desenvolvimento econômico-social*)²⁴⁴.

Sabemos que o termo “Saúde Infante-Juvenil” é muito mais amplo do que *Reduzir a mortalidade infantil*, mas não buscamos a correspondência total e conceitual dos termos dos regulamentos com editais do PNUD. Não se trata de uma checagem dos temas do PNUD em si. O intuito, aqui, é o de vislumbrar tematicamente a correspondência dos prêmios com temas de cooperação internacional. Ainda mais relativo aos *8 Objetivos do Milênio*, não em função de cada objetivo em si, conceitualmente, mas em busca de alguma relação de interesse dos inúmeros financiamentos e apoios de ONU, Unesco e Unicef aos prêmios, o que é uma prática frequente, quase uma tônica nas premiações oriundas do *Terceiro Setor*²⁴⁵.

²⁴³ (Op cit)

²⁴⁴ (Op cit)

²⁴⁵ Principalmente aqueles que visam mudar o aparelho infraconstitucional dos países signatários da ONU com legislações propostas por agências internacionais. Os prêmios mais voltados para políticas públicas a partir de estratégias de agendamento midiático, como CFEMEA e ANDI, são uma tônica. Lembrando que o nenhum prêmio do CFEMEA faz parte da amostra, porém dois da ANDI estão contidos nela.



A promoção destas metas e valores, que ora coincidem, ora não, com valores deontológicos do Jornalismo, aparece no *Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros* relativo a direitos civis, da seguinte forma: *promoção das garantias individuais e coletivas, em especial as das crianças, dos adolescentes, das mulheres, dos idosos, dos negros e das minorias*²⁴⁶.

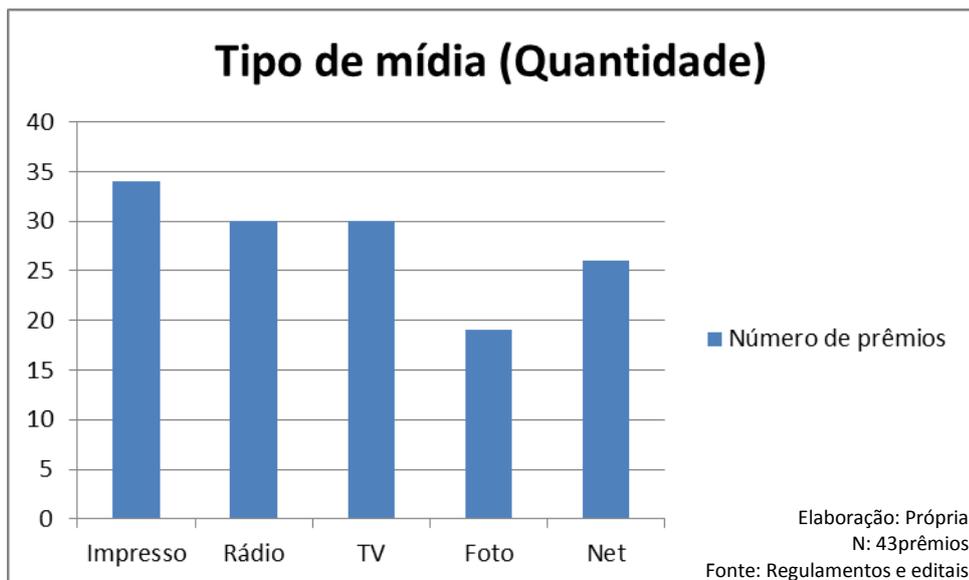
3.3.15 Tipo de Mídia

O gráfico desenvolve a distribuição quantitativa do número de prêmios que versam sobre cada tipo de veículo ou mídia, tomando como preceito o *Jornalismo Impresso, Radiojornalismo, Telejornalismo, Fotojornalismo e Webjornalismo*²⁴⁷.

3.3.15.1 Em quantidade

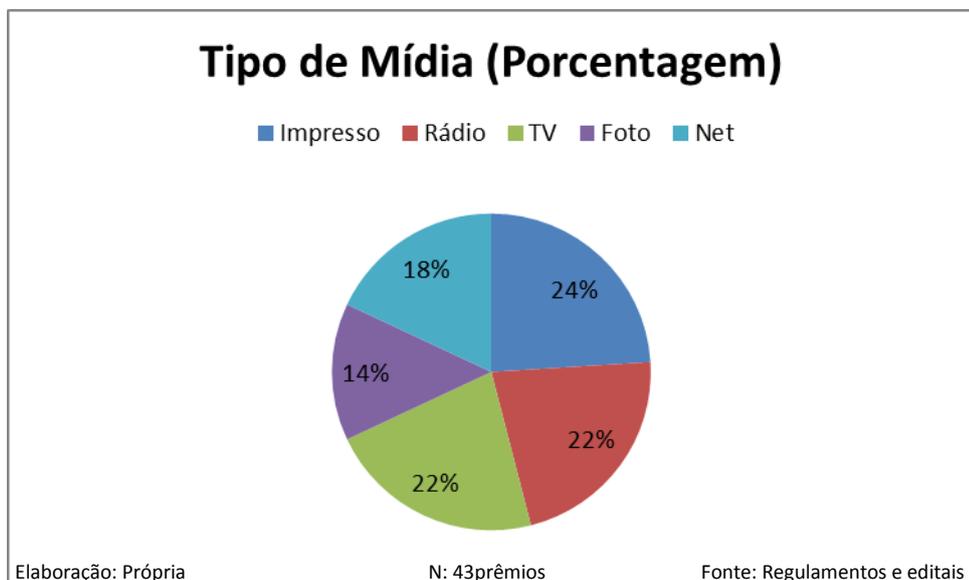
²⁴⁶ FENAJ, *Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros*, Art. 6º. 2007.

²⁴⁷ Ressalta-se que o limite é de 43 premiações em cada tarja do gráfico, exatamente o número de prêmios na amostra. Por motivos de configuração do próprio excel ao gerar este tipo de tabela, com a classificação em dezenas, fica parecendo que o limite é 40.



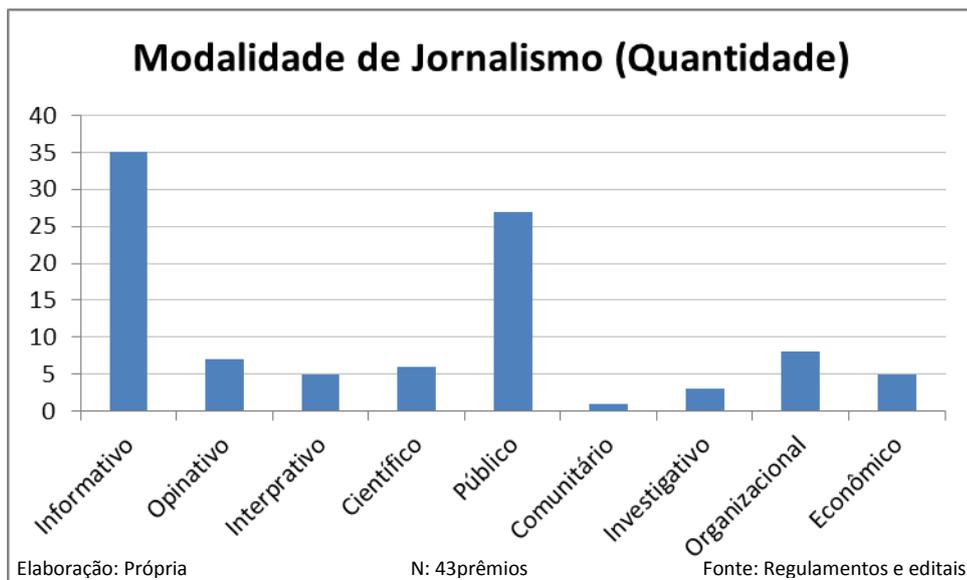
A mesma informação numérica, dada acima, representamos agora de forma distributiva de partes em relação a um todo.

3.3.15.1 Em porcentagem



3.3.16 Modalidade Jornalística

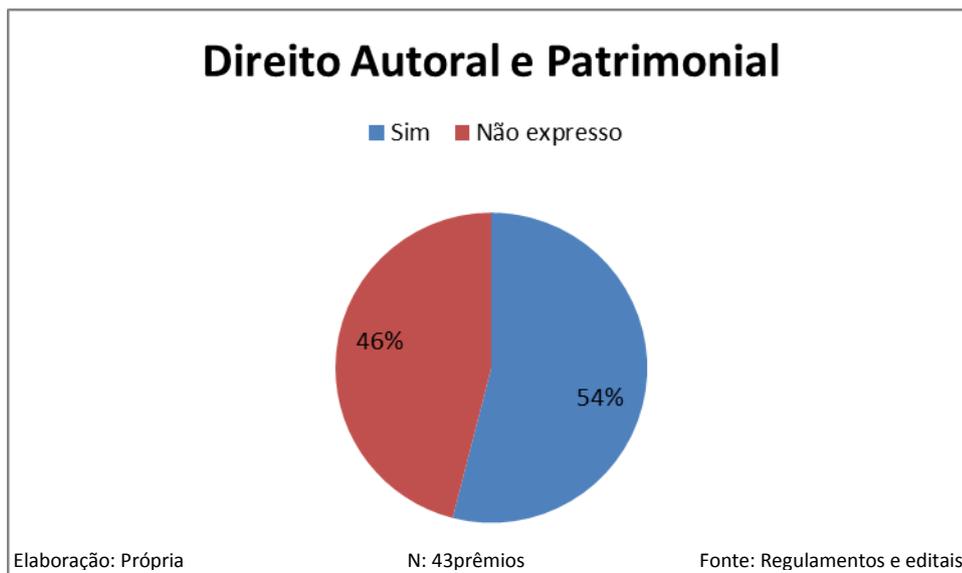
Tratados neste gráfico como modalidades (alternativa a um padrão) e não como modelos (padrão dominante), têm-se as modalidades mais tratadas em regulamentos: *Jornalismo Informativo*, *Jornalismo Organizacional*, *Jornalismo Econômico*, *Jornalismo Científico* e *Jornalismo Público*.



O enquadramento dessas modalidades se dá também por termos guarda-chuva, pois nenhum edital nomina da mesma forma cada tipo temático de informação. Sem falar que essas modalidades são referenciadas em diversos autores. Novamente, como em outros gráficos com termos guarda-chuva: o intuito é o de mapear tematicamente e não de esgotar conceitualmente cada termo.

3.3.17 Direito Autoral e Patrimonial

O gráfico demonstra regulamentos que tivessem de modo expreso algum tipo de consideração sobre direito autoral e patrimonial, para incorporação de matérias inscritas e até uso posterior delas em material de divulgação ou para fins educativos.



Nessas inserções sobre direito autoral e patrimonial é comum os prêmios se resguardarem de possíveis litígios quanto ao uso das peças inscritas. As premiações utilizam os formulários de inscrição e as assinaturas dos candidatos também como documento que prova a anuência formal dos candidatos com a divulgação dos trabalhos pós-premiação em cursos, folders, material profissional, dentre outros.

Nessa mensura, computamos como expressos inclusive se apenas uma espécie de direito fosse mencionada. Não houve a distinção entre quem fala em direito autoral e quem fala em direito patrimonial, até porque cai, novamente, na questão de captação, classificação e tabulação dos dados a partir de palavras-chave no universo de 43 regulamentos que se expressam de maneira diferente sobre um mesmo termo.

3.3.18 Apropriação de material para fins educativos

Alguns premiadores se apropriam dos trabalhos inscritos e os utilizam posteriormente em atividades com fins educativos.

Há regulamentos que trazem considerações sobre o objetivo do prêmio de aumentar o noticiário sobre dado tema, mas também de produzir conhecimento. Um caso interessante é o da ANDI, que tem uma editora própria, e faz uso de muito desse material.

Apesar dessa ressalva sobre apropriação dos trabalhos inscritos, no processo de apuração é perceptível que pouquíssimos prêmios disponibilizam as matérias vencedoras em dada categoria para consulta na internet.



É corrente o protocolo de lançamento de edital e à divulgação de resultados. Entretanto, a divulgação dos trabalhos vencedores ou de menção honrosa não é muito comum²⁴⁸.

3.3.19 Responsabilidade Legal (crimes de honra, plágio)

O gráfico trata de regulamentos que formalmente coíbem a inscrição de matérias que pudessem ser suspeitas quanto à idoneidade e responsabilidade profissional do jornalista, no tocante a crimes de honra e de direito autoral.



²⁴⁸ Outra questão é a do arquivamento sistematizado das matérias vencedoras, já tratado anteriormente.

Ressalta-se que, a questão do pseudônimo, que assegura a investigação, não se confunde com questões de direito autoral ou plágio.

3.4 Relatório de Pesquisa

3.4.1 O que o objeto fala em 30 categorias?

A coleta de dados a partir das três listagens de ANJ, FENAJ e Gonçalves (2010), desenvolvida em **Origem do Dado**, foi um dos principais motivos de considerarmos os prêmios em Jornalismo rotinas e estratégias frágeis dentro do campo, talvez porque, tínhamos trabalhado por dois anos com premiações da *Agência de Notícias dos Direitos da Infância* (ANDI) e ela departamentalizar os prêmios em equipes exclusivas para essa estratégia. Talvez, iniciar a tese de doutorado, vindo dessa experiência recente de mestrado, possa ter sido um fator para criar uma expectativa quanto à geração de dados. Apesar de listados, compartilhados e comentados, muitos dos prêmios sequer existem. As listagens foram consultadas em 2009. Em 2013, ainda existem prêmios listados nessas três fontes. Sendo que, algumas premiações, efetivamente, não existem.

Quanto à **Ocorrência de fenômenos inesperados**, a principal dificuldade foi o atendimento das assessorias de imprensa, além dos prêmios que não existiam. A internet é poluída com resultados de certames. Como a varredura de dados pela internet é circunstanciada, ou seja, em dado horário pode gerar “x” resultados; em outro horário, “y” resultados, tivemos muito problema em hierarquizar, no começo da pesquisa, o que eram só pistas de prêmios já extintos há mais de 5 anos e até 7 anos, dos que fossem realmente atuais e em atividade.

Dos 114 prêmios listados pelas fontes (ANJ, FENAJ, GONÇALVES): 61 são **inexistentes** (um índice de 54% da amostra inicial). Nesse residual dos que não existem, apenas 10% foi formalizado pelos gestores. Os outros foram dedutivamente excluídos por não preencher a configuração mínima sequer de contato, que dirá de análise. Logo, dos 61 prêmios: 6 foram formalizados, 33 são não-formalizados pelos gestores (2), 7 prêmios tinham rastros na internet (mas não tinham configurações mínimas de contato) (3) e 15 não tinham qualquer pista (4)²⁴⁹.

²⁴⁹ 61 **inexistentes** = 6 **formalizados** + 33 **não-formalizados** + 7 **com rastros e sem contato** + 15 **sem qualquer pista**.

Os 53 prêmios **existentes** consistem na amostra **heterogênea**. Desses, 3 não geravam edital (1), 5 não eram jornalísticos (2), 2 não eram em território nacional ou mídia brasileira (3) e nenhum foi tido como **inválido** por não ser em língua portuguesa (4)²⁵⁰.

Quanto às **Quais setores mais premiam o Jornalismo (gestores)?** (Categoria 1), a amostra aponta os índices: 11% para *Primeiro Setor*, 35% para *Segundo Setor* e 54% para *Terceiro Setor*, sendo que os **Setores que mais premiam (realizadores)** (Categoria 2) corresponde ao mesmo percentual. Num primeiro momento, parece que a amostra infere que os prêmios realmente sejam dominantes no *Terceiro Setor*, na perspectiva de *Jornalismo Institucional*, de assessorias, agências de notícias especializadas etc. E pode ser utilizado como um dado que tira do senso comum a questão que os prêmios em *Jornalismo Informativo* é que sejam dominantes, como é tradição do pensar não checado. Entretanto, nem tudo é uma leitura simples e fechada com as hipóteses. Por exemplo, esses dados dessa categoria de análise causaram estranheza: porque se esperava que os índices mudassem ao menos um pouco, tendo em vista que o indicativo **gestores** é mais homogêneo que o de **realizadores** (entendido como patrocinadores, financiadores, colaboradores, apoiadores e parceiros dos prêmios). A pergunta que emerge a partir disso, ao menos como aspecto de apuração dos dados é: será que a amostra final da pesquisa é de prêmios consolidados e de grupos mais homogêneos do universo das premiações? Há realmente a possibilidade de os prêmios que eram de composição mais heterogênea fossem exatamente (em maioria, a vista grossa, sem tabulação) os **inexistentes** e **inválidos** para a **amostra final**. Não é algo que se cheque por hora, ou estamos afirmando, mas é uma leitura e um questionamento que emerge dessa mensura.

As associações entre realizadores, gestores, patrocinadores, financiadores, apoiadores, colaboradores, parceiros entre os prêmios é bem complexa. O *Prêmio FEAC*²⁵¹ conta com um grupo de **13** organizações: *Fundação FEAC* (1), *Associação Nacional de Jornais* (ANJ) (2), *Universidade Estadual de Campinas* (UNICAMP) (3), *Pontifícia Universidade Católica de Campinas* (PUC-Campinas) (4), *Universidade Paulista* (UNIP) (5), *Shopping Iguatemi Campinas* (6), *Unimed Campinas* (7), *Brookfield Incorporações* (8), *Grupo DPaschoal* (9), *Sorridents* (10), *Faculdades de*

²⁵⁰ 53 prêmios **existentes** e da amostra **heterogênea** = 3 **sem edital** + 5 **não jornalísticos** + 2 **estrangeiros** + 43 válidos como **amostra homogênea** ou **amostra final de análise**.

²⁵¹ *Federação das Entidades Assistenciais de Campinas - Fundação Odila e Lafayette Álvaro* (FEAC)

Campinas (FACAMP) (11), *Associação Campineira de Imprensa* (ACI) (12) e *Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo* (Regional Campinas) (13)

Quando a **Formas de adesão** (Categoria 3) por **indicação** (7%); **monitoramento** (2%); e **candidatura** (91%) este indicativo confirmou que os prêmios trabalham em sua maioria com a sequência de eventos²⁵²: lançamento de um edital (1), abertura de inscrições (2), seleção e avaliação (3), divulgação de resultados (4) e cerimônia de reconhecimento de mérito (5). No olhar do pesquisador, este dado é importante porque mostra que, apesar do *Terceiro Setor* dominar mais da metade dos prêmios da amostra como gestor e realizador, ele não enreda para critérios meramente institucionais, com é o caso da adesão por monitoramento. Dos tipos de adesão, certamente, o por candidatura é o que mais evidencia o registro das regras do processo de premiação, além do acompanhamento a todo interessado. Também favorece o registro documental. No início da pesquisa, achávamos que boa parte dos prêmios oriundos do *Terceiro Setor* seria por mera indicação, não chegando sequer a fazer o monitoramento dos trabalhos, jornalistas ou empresas a serem premiadas. O fato é: os prêmios não estão com a lógica meramente institucional ou de relações públicas (promoção)²⁵³, mas, sim, de *Jornalismo Institucional*.

Quanto a **Uma cronologia dos prêmios** (Categoria 4), talvez seja o indicativo que mais possibilite vislumbrar tendências, percursos e epistemes. Note no gráfico, a partir da amostra, modelos de Jornalismo no Brasil: *Prêmio Esso* como marco do *Jornalismo Informativo* em 1955; seguido do *Prêmio Aberje* com a lógica de *Jornalismo Empresarial e Comunicação Empresarial*²⁵⁴ que depois seria revista como *Jornalismo Institucional* em 1974; o *Prêmio José Reis de Ciência e Tecnologia* quanto ao modelo de *Jornalismo Científico* em 1980; o *Prêmio CNH de Jornalismo Econômico* modalidades mais específicas em 1993; a emergência da questão dos direitos humanos em *Prêmio Jornalista Amigo da Criança* relativo ao *Jornalismo Público* em 1996; e os direitos humanos relativos ao gênero em *Troféu Mulher Imprensa* em 2003.

Destes prêmios citados relacionados a datas, ou marcos históricos, também pode se inferir que, na amostra analítica, os prêmios por adesão por monitoramento

²⁵² Nem sempre a mesma, mas em adesão por candidatura, tende a ser esta sequência.

²⁵³ *Comunicação Organizacional, Comunicação Empresarial, Comunicação Social, Comunicação Institucional e Comunicação Corporativa*.

²⁵⁴ Em Cândido Teobaldo de Souza Andrade (Relações Públicas) e Francisco Gaudêncio Torquato do Rego (*Jornalismo Empresarial e Comunicação Empresarial*).

começam nos anos 1990 e há prêmios por votação nos anos 2000 (este último, talvez contemplando a questão de acesso à internet e interação entre dado grupo de jornalistas distantes contiguamente). Entretanto, podemos falar por inferência pela amostra, mas não de maneira absoluta pela realidade. O *Prêmio Ayrton Senna*, por exemplo, configura um dos pioneiros relativos ao *Terceiro Setor*, até mesmo na questão da criança e do adolescente que trata a *Agência Nacional dos Direitos da Infância (ANDI)*, que aparece no gráfico. A Andi aparece como “pioneira” na amostra, mas na realidade foi o *Prêmio Ayrton Senna*. Ressalta-se esse tipo de leitura, mas também sabendo-se que o conhecimento científico é feito por partes da realidade e análise indutivas e dedutivas.

Nesta questão cronológica, a expectativa era que a sequência também indicasse prêmios que mexem com pautas que estão contidas no *Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros* (2007), Art. 6º, alínea XI, como dever do jornalista em defender e promover: defender os direitos do cidadão, contribuindo para a promoção das garantias individuais e coletivas, em especial as das crianças, dos adolescentes, das mulheres, dos idosos, dos negros e das minorias. O grupo dos idosos e negros não aparece. Talvez por não serem pautas tão desenvolvidas como a da criança e do adolescente, além da de gênero. O gráfico também sinaliza bem ondas que começam a partir da redemocratização do país (anos 1980) e o neoliberalismo (anos 1990), marcando bem este tipo de informação e até dando certo tipo de suporte à nossa configuração de epistemes, marcos, sintomas e tendências na organização dos capítulos.

Quanto ao fator tempo ainda há o indicador de **edições de dado prêmio** (Categoria 5), que só tem prejuízo na contagem de periodicidade bianual: caso do *Prêmio Itaú de Finanças Sustentáveis*. Sendo o restante dos prêmios todos anuais, tem-se, o *Prêmio Esso* com 55 edições; o *Prêmio Aberje* com 38; o *Prêmio José Reis de Ciência e Tecnologia* com 32; o *Prêmio CNH de Jornalismo Econômico* com 19; e o *Prêmio Abrange* com 18. Este dado é importante porque pode-se fazer a leitura de que os dois paradigmas mais antigos é mesmo o das redações e das assessorias. Mas como modelo de notícia, o interessante é que a pauta de informação científica é muito mais antiga que a econômica especializada, a julgar pelo universo prescritivo dos prêmios e da amostra analítica da pesquisa. Nesse sentido, pode-se dizer que a pauta da informação científica era tão forte que deu impulso à pauta da saúde: o *Prêmio Abrange de Medicina e de Jornalismo*²⁵⁵ se desenvolver com a missão de “valorização da

²⁵⁵ Associação Brasileira de Medicina de Grupo (Abramge)

pesquisa e do desenvolvimento da medicina no Brasil”, bem como buscam “destacar a atuação da imprensa e estimular a divulgação de assuntos das áreas médica e de saúde, contribuindo para melhor informar, orientar e conscientizar o público em geral”.

A pauta da informação científica é promovida pelo *Prêmio José Reis de Ciência e Tecnologia* há um bom tempo: 32 edições (anuais). Já a pauta da saúde e da medicina no *Prêmio Abrange* há 18 edições (também anuais). É importante notar certo hibridismo em relação a prêmios de Jornalismo Econômico como o *Prêmio CNH de Jornalismo Econômico* (anos 1990) com o *Prêmio Itaú de Finanças Sustentáveis* (anos 2010). Ambos trabalham com economia, mas um tem um perfil mais de mercado e o outro de vida privada, utilidade pública e finanças pessoais. Ambos são pauta e editoria de Economia, mas os prêmios incentivam abordagens diferentes dentro da mesma pauta. Há de se notar isso. E tal relação pode ser feita inúmeras vezes no universo da amostra: com 43 prêmios, ao passo que, algumas relações sobre dados são impossíveis. Veja: o *Prêmio Bovespa* também lida com Economia, mas diz de modo expresso quando foi instaurado ou quantas edições têm. Lógico, pode-se levantar este dado com o gestor, assessoria etc. Mas ressaltamos com isso o quanto que é rico e complexo lidar com 43 prêmios, em 30 categorias, sendo que alguns itens podem ser expressos em edital e se ter um registro documental; e, outros, sendo apurados com o atendimento dos gestores.

Quanto a **Abrangência Territorial** (Categoria 6) a grande maioria é nacional (65%), seguida fração regional (14%), categorias independentes no mesmo prêmio conferindo um caráter duplo de nacional e regional (14%) e apenas um residual não expresso (7%). Não foi feita mensura sobre quais as regiões que mais aparecem nos regulamentos, em virtude da quantidade de dados e cruzamentos, excedendo as já existentes 30 categorias.

Quanto a **Tipos de Galardão** (Categoria 7) percebe-se que mais da metade dos prêmios da amostra têm recompensas em dinheiro (53%), seguidos dos que trabalham com honorarias simbólicas (33%), bolsas subsídio (2%), vales-compra (2%). As ferramentas de trabalho estão inclusivas nas honorarias simbólicas.

Quanto a **Quais as recompensas mais altas em dinheiro?** (Categoria 8) o *Prêmio BNB de Jornalismo em Desenvolvimento* é o que paga mais (R\$ 171 mil), seguido de *Prêmio Embratel* (R\$ 166 mil), *Prêmio Esso* (R\$ 92 mil), *Prêmio Allianz Seguros* (R\$ 90 mil), *Prêmio Itaú de Finanças Sustentáveis* (R\$ 80 mil), *Prêmio Estácio* (R\$ 68 mil). A curiosidade fica pelo *Concurso Tim Lopes de Jornalismo Investigativo* (Andi) com duas mensuras: a primeira é o subsídio em dinheiro (R\$ 65 mil) e a segunda

é o honorário para ganhadores (R\$ 15 mil). É o único que trabalha com essas duas dimensões²⁵⁶. O curioso, neste indicativo, é que baseado pelo senso comum pode-se pensar que o *Prêmio Esso*, por ser o mais antigo, tradicional, consolidado e consagrado no Jornalismo brasileiro, seja o que paga mais²⁵⁷.

Quanto a **Quais setores recompensam mais em dinheiro?** (Categoria 9), o *Segundo Setor* tem recompensas mais altas, mas como grupo, responde por 33% do valor de todo o capital circulante (em dinheiro, na amostra). Apesar das cifras numerosas, podemos inferir que a pulverização dos prêmios e sua multiplicação por diversas entidades do *Terceiro Setor* respondem pela maior parte do dinheiro circulante no Jornalismo (a julgar pela amostra), com um índice de quase metade da participação (47%). O *Primeiro Setor* responde por 20% dos valores, mas, em se tratando de Brasil, e até da nossa amostra, esse percentual de “20%” deve ser muito maior, pois muitas *Organizações Sociais de Interesse Público* (OSCIPS) e *Organizações Não-Governamentais* (ONG’s) são sustentadas exatamente pelo Governo e pelo Estado, no país. Dessa forma, formalmente, podemos apontar a maior fração do dinheiro circulante apontando para o *Terceiro Setor*, mas desconfiando deste indicativo, pois trata-se de um tipo de entidade com verba que é compartilhada com outros atores. Bem, como a nomenclatura em Fernandes (1994) também causa limitações para encontrar o DNA de cada organização e até a trilha do dinheiro, passemos ao próximo tópico²⁵⁸.

Quanto a **Galardão Simbólico** (Categoria 10), os percentuais relativos a honorarias simbólicas (53%)²⁵⁹, ferramentas de trabalho (17%)²⁶⁰, bolsas subsídio (12%)²⁶¹, vale (6%)²⁶², prêmios estudantis (6%)²⁶³ e cursos (6%)²⁶⁴. Esses dados podem ser ranqueados também como valor, uma vez que levantam uma quantidade muito grande de dados, não será feito por hora, com a apreciação do valor de mercado para cada honraria simbólica que tiver o correspondente em valor monetário. O interessante

²⁵⁶ Como já relatado, o *Prêmio Tim Lopes de Jornalismo Investigativo* (Rede Globo) não gerou edital.

²⁵⁷ Em valores brutos, sem dedução de imposto de renda e nem de taxas bancárias. Quando se trata de algo simbólico (diploma, certificado, troféu ou medalha) emitem em nome de equipe ou várias pessoas.

²⁵⁸ A classificação de Fernandes (1994) de *Primeiro Setor*, *Segundo Setor* e *Terceiro Setor* é operacional para organizar os extratos da sociedade, ainda mais em vista da complexidade de atores. Entretanto, ela dificulta muito ao nominarmos de modo puro e com exatidão de onde provêm as verbas. Uma grande limitação quanto aos dados, apesar da nomenclatura facilitar muito a organização do pensamento.

²⁵⁹ (troféu, medalha, insígnia, distintivo, diploma, certificado)

²⁶⁰ (ipad, laptop, banco de pautas, banco de fontes, newsletter, clipping)

²⁶¹ (TCC estudantil ou produção de reportagens assistidas com verba institucional, tanto para profissionais quanto para estudantes)

²⁶² (compras na rede de conveniados, apoiadores, financiadores do prêmio)

²⁶³ (workshops, visitas guiadas, participação em congressos, veiculação em mídia corporativa)

²⁶⁴ (cursos corporativos)

deste dado é também a questão da lisura de não se trabalhar com honorários (dinheiro), mas com ferramentas de trabalho, já que, principalmente entidades do *Terceiro Setor* têm muita dificuldade em captar recursos. Talvez, o mais importante aqui seja vislumbrar a questão dos subsídios para TCCs e reportagens assistidas²⁶⁵. A figura do estudante é muito forte e expande a questão do curso corporativo²⁶⁶, estágio profissional e traz os estudantes para dentro das organizações. O *Prêmio CBN de Jornalismo Universitário*, por exemplo, oferece visita supervisionada, troféu, veiculação do material do estudante na programação da CBN, certificado de participação no concurso, iPad como ferramenta de trabalho, curso de extensão em radiojornalismo, passagens, hospedagem, locomoção e alimentação para o universitário e seu professor responsável comparecerem à cerimônia de entrega na sede da instituição. Chega a ser impressionante o quanto as premiações para estudantes tendem a sair da condição de “categorias” e “subcategorias”, para tema principal das premiações²⁶⁷.

Quanto a **Quais setores premiam mais com ferramentas e financiamentos?** (Categoria 11) o *Terceiro Setor* é maioria (82%), seguido do *Segundo Setor* (12%) e do *Primeiro Setor* (6%) Novamente, recai sobre este gráfico o limite dele e o intuito apenas de gerar conhecimento sobre a amostra, sem podermos ampliar muito os dados além dela. Os próprios limites do conceito de “*Terceiro Setor*”, além da sua aplicação não convencional no Brasil (onde o governo mantém o não-governamental), prejudicam um pouco este dado.

É interessante perceber que até os galardões validam a questão da educação (diploma, certificado, curso de formação, workshop) e de concorrência (troféu, medalha, ferramenta de trabalho, distinção da performance). Os prêmios têm um caráter, ora de educação (formação do jornalista segundo um valor organizacional e da própria pauta no noticiário), ora de concorrência e competição entre os jornalistas

²⁶⁵ Há a crítica de que sejam reportagens compradas. O *Concurso Tim Lopes Jornalismo Investigativo* oferece uma bolsa subsídio para a produção de um TCC de até 10.500 reais. O *Prêmio Jovem Fernando Pacheco Jordão*, da *Fundação Vladimir Herzog*, também oferece verba para TCC de estudantes (valor não exposto no edital).

²⁶⁶ Um bom exemplo é o prêmio *Itaú de Finanças Sustentáveis* que é ranqueado como um dos que mais investe em dinheiro. Também oferta aos premiados: workshops e participação em eventos de sustentabilidade (como o Rio+20 e a Conferência Nacional do *Instituto Ethos*), visita ao complexo do alemão e às dependências da UFRJ, divulgação da matéria premiada no site do *Instituto Ethos*, iPad 2 como ferramenta de trabalho, passagens, hospedagem, locomoção e alimentação.

²⁶⁷ Alguns prêmios que não estão na amostra, mas são relativos a esse cenário: *Prêmio CNN de Jornalismo Universitário*, *Prêmio Telefônica Vivo de Jornalismo Universitário*, *Prêmio AGSEP de Jornalismo Universitário*, *Prêmio de Jornalismo Universitário* (da *Escola Superior do Ministério Público da União* - ESMPU), dentre outros **exclusivos** para universitários e não de **categoria** para universitários.

(distinção no mercado de trabalho). Talvez, haja em algum nível a concorrência e competição entre as pautas, mas não foi verificado na pesquisa.

Quanto a **Menção Honrosa** (Categoria 12) que é um tipo de mérito praticamente não expresso nos regulamentos (77%), mas que aparece frequentemente na publicação dos resultados de cada edição dos prêmios (21%). Já o não-verificável (2%) diz respeito aos prêmio de adesão por monitoramento, não tem edital, publicação dos processos e relatos de práticas exemplares que não são as vencedoras. Até porque, no monitoramento, todos os vencedores são menções honrosas, pois são práticas exemplares para a organização. E não há ranqueamento público entre os premiáveis: primeiro lugar, segundo lugar, empate, desclassificação. E, se houver, nem os próprios objetos de ranqueamento sabem que estão sendo avaliados por sua performance.

Os regulamentos costumam não falar da menção honrosa, mas a divulgação final dos resultados costuma ter essa prática. Ao menos em relação aos prêmios, no âmbito da pesquisa, o empate não costuma ocorrer. Como o processo de avaliação e seleção não é público pode existir a oportunidade de evidenciar um vencedor da categoria, mas com a citação de uma prática exemplar subsidiária. Mecanismos como soberania do júri ou instâncias recursais são importantes, mas não servem de controle nas premiações, efetivamente. Trazem lisura, mas não prestação de contas, ainda mais num processo que trata de uma concessão, por excelência; e não de um direito líquido e certo. Ressalta-se que os regulamentos se cercam muito na questão da divisão do prêmio em dinheiro, até porque inscrevem individualmente e também equipes. O empate também incide na divisão do prêmio, que é um tema bem frequente de ressalvas dos premiadores.

Quanto a **Periodicidade** (Categoria 13) o único que tinha diferença era o *Prêmio Itaú de Finanças Sustentáveis*, bianual (2%). O restante era anual (84%) ou não expresso (14%). Este indicativo foi criado pra checar a frequência com a qual existe a capitalização de recursos, principalmente nos prêmios oriundos do *Terceiro Setor*. Queríamos checar se quando um prêmio não atua em dado ano tem alguma justificativa econômica, política, estratégica etc. Na amostra, nenhum prêmio foi oscilante. Mas, na realidade, sabemos que a maioria é vacilante, principalmente os do *Terceiro Setor*.

Quanto a **Taxa de Inscrição** (Categoria 14), ela não costuma aparecer em premiações que fazem monitoramento. Somente nas de candidatura e de indicação, não-verificável (2%). É praticamente inexistente nos prêmios de adesão por candidatura (93%), mas existe nos que são numa comunidade de membros (5%) como *Prêmio*

*Anatec*²⁶⁸ e *Prêmio Aberje*²⁶⁹. A taxa de inscrição para associados do *Prêmio Aberje* vai de R\$ 460,00 a R\$ 2.540,00. Já a dos não associados, vai de 690,00 a R\$ 3.820,00. Esses valores são para cada case inscrito pelas empresas. Quem inscreve apenas 1 case, paga o valor maior. Os valores vão diminuindo à medida que aumenta o número de inscrições de trabalhos indo à margem de 10 cases, com discriminação de valor no regulamento. Podem ser inscritos além desta margem, com taxa fixa relativa ao do décimo case. Já o *Prêmio Anatec* tem datas promocionais de inscrição: quem paga antes de dado período gasta R\$ 800,00; e, depois, R\$ 1.600,00. Cada inscrição (em cima desses valores adiantados ou atrasados dentro do prazo limite) tem direito a dois convites da cerimônia de premiação (R\$ 120,00, cada convite). Ambos são bem de relações públicas e da lógica de *Comunicação Empresarial*²⁷⁰. Entram na amostra por ter categorias em Jornalismo, mas podemos afirmar categoricamente que os que são estritamente de Jornalismo não cobram taxa de inscrição (a julgar pela amostra, pode ter alguma exceção na realidade).

Quanto a **Registrados** (Categoria 15) apenas 19% evidenciam o cuidado legal e até de transparência de registrar o edital, sendo que 81% dos prêmios sequer mencionam tal fato, o que não quer dizer que não falar expressamente sobre o registro seja não ter regulamentos registrados. Contudo, tal dado se relaciona com **Registro em Cartório ou Publicado em Diário Oficial** (Categoria 16) que atribui aos regulamentos que se dizem expressamente registrados uma margem de 87% em cartório e 13% em diário oficial (caso do *Primeiro Setor*, com portarias, instruções normativas etc).

Os regulamentos de prêmios estatais (*Primeiro Setor*) costumam ser em forma de portaria ou de instruções normativas expedidas pelos órgãos. Por isso, não costumam ser registrados em cartório, mas publicados no Diário Oficial. O *Prêmio ANA*²⁷¹ e o *Prêmio TCU*²⁷² têm este perfil.

Quanto a **Terceirizado** (Categoria 17) a grande maioria (95%) não toca no assunto de modo expresso. Apenas 5% revelam algum tipo de transferência de execução e gestão do prêmio a empresas terceirizadas, como era perceptível no processo de

²⁶⁸ Associação Nacional de Editores de Publicações (Anatec)

²⁶⁹ Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje)

²⁷⁰ *Prêmio ANATEC* e o *Prêmio Aberje* em seus regulamentos se expressam muito por palavras específicas, tais como: stakeholders, cases. Além das categorias: B2B (*business to business*) e B2C (*business to consumer*). São bem RP e focados meio que em celebridades da profissão ou funcionário do mês segundo fulano: **personalidade do ano, jornalista do ano, profissional de mídia, agência de propaganda do ano.**

²⁷¹ Faz parte da amostra final.

²⁷² Não faz parte da amostra final. Citado a título de contextualização.

apuração. Esse dado não funcionou conforme expectativa. A suspeita era de que os regulamentos mostrariam totalmente a realidade verificada nos atendimentos dos gestores, quando buscávamos informações. Enfim, essas inferências já foram feitas na parte de **Ocorrência de fenômenos não esperados**, onde o pesquisador já relatou “n” tensões. Por hora, deixemos o objeto falar.

Certamente, a indicação de se o prêmio é (ou não) terceirizado foi o fator que mais fez falta nos regulamentos, para efeito de pesquisa. Achamos que esta informação possa trazer algum tipo de lisura ou prestação de contas também. Se existe o cuidado com a composição do júri, porque não o mesmo cuidado com os gestores do prêmio, além da informação específica de quem apoia, financia, colabora, gesta e patrocina o prêmio.

Extremamente complexo saber pelo regulamento se há uma secretaria, um departamento, uma equipe ou assessoria própria cuidando do prêmio, além do terceirizado. Este tipo de informação praticamente não consta em regulamentos. Um grande problema dos regulamentos é esse: muitas informações de logística, por trás do prêmio, não aparecem de forma expressa.

Regulamentos que consideramos exemplares são: *Prêmio Esso*, *Prêmio Embratel*, *Prêmio Itaú de Finanças Sustentáveis*. E que são insuficientes: *Prêmio Andifes*, que não expressa sequer as categorias de jornalismo que premiam. Não diz qual o tipo de galardão: em dinheiro ou simbólico. Nem fala sobre uso de direito autoral e menção honrosa; o *Prêmio AGERGS/Banrisul*²⁷³ não cita claramente os critérios de avaliação.

Também notamos que existem regulamentos que são praticamente cópia um dos outros. Percebe-se que algumas empresas querem incentivar a sustentabilidade e responsabilidade ambiental, por exemplo, quase que por um modismo ou demanda de mercado por igualdade (“o concorrente tá fazendo isso”) ou como uma forma de diferencial (“agregam valor à empresa”). Percebe-se falta de afinidade com o tema, já no texto dos regulamentos. Muitos confundem conceitos deste universo: fauna e flora, Ecologia, Ambientalismo, Responsabilidade Sócio Ambiental, Meio Ambiente, Responsabilidade Ambiental, Sustentabilidade, dentre outros colocados no mesmo bojo.

²⁷³ Agência Estadual de Regulação dos Serviços Públicos Delegados do Rio Grande do Sul (AGERGS), Associação dos Servidores Efetivos da AGERGS, Associação Riograndense de Imprensa e Banco do Rio Grande do Sul (BANRISUL).

Parece que a edição de prêmios passou a ser um protocolo para alguns ou até uma estratégia de lugar-comum: “todos fazem, vamos fazer também”.

Quanto a **Soberania do Júri** (Categoria 18) alguns prêmios dão soberania plena (74%), relativa (7%) às comissões que avaliam. A relativização da soberania está em relação à auditoria e não às instâncias recursais (ao contraditório). O contraditório ou recursos agem como queixa pedindo anulação ou diminuição dos poderes conferidos aos avaliadores (como: desempate, desclassificação e autoridade). Nem todos expressam os poderes e como são aplicados (19%). Os 7% de soberania relativa dizem respeito a prêmios auditados que podem ser questionados em seus processos pelo auditor externo. É um tipo de controle. Mas, ressalta-se que o auditor não recebe reclamações dos candidatos. Ele age acompanhando a lisura dos processos a partir de seu olhar. O *Prêmio Aberje* instituiu inclusive o ombudsman. E também organiza uma audiência pública para apresentação oral dos trabalhos inscritos (como uma defesa), como forma de controle. A falta de controle (interno ou externo) não faz da “soberania” uma “tirania”, pois os prêmios são concessões. Contudo, um mecanismo de controle traz credibilidade e confere lisura. O tipo de controle mais comum é indireto, com a composição das bancas com jornalistas de entidades representativas patronais e profissionais, o que assegura a avaliação par a par, mas não se institui como instância de controle, efetivamente. A soberania do júri é uma categoria que se relaciona à de instâncias recursais, a ser tratada mais à frente. “Casos omissos” é uma expressão chavão pra soberania do júri. Frequentemente, expressado, assim como “hipóteses não contidas neste regulamento”.

Quanto a **Composição do Júri** (Categoria 19) é uma mensura que tenta trabalhar a questão de avaliação entre pares, pois nem sempre o júri é composto com membros de notório saber na área. Muitos premiadores utilizam-se apenas dos integrantes de suas assessorias de comunicação, aliadas à diretoria da organização (26%), mas há os que têm a participação de sindicatos patronais, profissionais e de jornalistas proeminentes (51%)²⁷⁴, o que é a maioria. Também é perceptível certa tendência de se convocar acadêmicos para compor essas bancas. (7%), e fração dos que

²⁷⁴ Os jornalistas proeminentes, leia-se: com notório saber ou experiência científica (acadêmica), técnica (rotinas produtivas) ou profissional (mercado). Os acadêmicos têm sido uma tendência em crescimento junto com a demanda de premiações para universitários.

têm um colégio de votantes (2%)²⁷⁵, o que assegura avaliação entre pares, mas não necessariamente o notório saber.

Quanto a **Auditoria** (Categoria 20) a grande maioria não toca no assunto (98%) de maneira expressa. Pode-se pensar, em termos de controle, que os auditados tenham instâncias recursais. Essa associação não é possível na amostra, pois nem todos os auditados (*Prêmio Aberje*, *Prêmio Sebrae* e *Prêmio Comunique-se*) tem instâncias recursais.

Há um mistério nos editais sobre o que é auditoria independente e auditado internamente. O *Prêmio Sebrae* é o único que fala em ata da comissão. Contudo, não trata de como essa ata é disponibilizada para consulta. O *Prêmio Automação de Jornalismo* tem um júri que trabalha com uma plenária presencial. Remete a uma audiência pública, defesa perante banca, sabatina. O *Prêmio Aberje* tem audiência pública (sic) para apresentação oral dos trabalhos e também conta com um ombudsman.

Não é uma categoria analítica, mas consta como mecanismo de controle: a **Vedação e Impugnação** de candidaturas. Quase nenhum regulamento trata de **fraude**, mas se cercam muito contra **plágio, uso indevido de material** (propriedade intelectual), **responsabilidade civil e penal** em relação a terceiros (**calúnia, difamação e injúria**). É muito mencionada vedação a:

- quem participa da organização do prêmio (consanguíneos, cônjuges de organizadores, membros de algum sindicato que apoie a premiação, ligados a patrocinadores etc);
- ex-funcionários da organização do prêmio num prazo “x” de tempo (1), já ter ganhado na categoria “x” (2), já ter ganhado em outra edição do prêmio (3), restringem a participação de matéria veiculada como informe publicitário (4). pseudônimo sem a anuência do chefe de redação ou editor (5), estudantes sem professor responsável ou de faculdade que não seja reconhecida pelo MEC (6);
- limites de inscrição: uma matéria por edição (1), uma matéria por categoria (2), múltiplas matérias por edição (3), múltiplas por categoria (4);
- vedação a denúncias sem comprovação e ataques à honra de outrem.

²⁷⁵ A curiosidade aqui fica por conta do *Premio Esso*, na categoria de fotografia, em Fotojornalismo, e não fotografia artística, na qual o júri elenca um rol de premiáveis e os concorrentes votam pela internet na escolha de um vencedor. E o *Prêmio Aberje* tem audiência pública para apresentação oral dos trabalhos (como uma defesa), que é um momento no qual os concorrentes podem acompanhar os júris.

Quanto a **Instância Recursal** (Categoria 21), quando presente, não relativiza a soberania do júri, mas traz idoneidade ao processo de seleção e apuração, pois institui o contraditório: o direito a ter um contra-argumento em relação a sentenças²⁷⁶.

Quanto a **Jornalistas Profissionais ou Estudantes** (Categoria 22), recentemente, o número de prêmios com a categoria “estudantil” tem aumentado vertiginosamente, dando espaço inclusive para premiações exclusivas para eles, emancipando essa figura como subsidiária (até então, somente tratados como categoria e não como prêmio específico). Neste indicativo, trabalham-se as mensuras profissional (74%), estudante (5%), ambos (14%) e outros não expressam (7%). Certamente, a indicativo de ambos é para prêmios onde a questão do estudante seja subsidiária, como categoria (subtema): *Prêmio Esso*, *Prêmio Internet Segura*, *Prêmio AGERGS/ Banrisul*, *Prêmio BNB*, *Prêmio Gandhi de Comunicação* e *Concurso Tim Lopes Jornalismo Investigativo*. Já a de estudante, como principal, na amostra, é quanto ao *Prêmio CBN de Jornalismo Universitário* e *Prêmio Jovem Fernando Pacheco Jordão*.

As candidaturas são balizadas pela prescrição com o registro profissional de jornalista (*Delegacia Regional de Trabalho – DRT*, do *Ministério do Trabalho e Emprego - MTE*). Quando se trata de categoria ou prêmio que verse sobre estudante universitário, há a condição de candidatura mediante anuência de um professor jornalista, que assine o trabalho. Os alunos e professores devem ser de *Instituições de Ensino Superior* (IES) com registro no *Ministério da Educação* (MEC). O desafio nessas categorias universitárias não é o de se publicar material em algum veículo profissional e comercial, mas no jornal laboratório (impresso ou web) com circulação no campus. Tanto no levantamento (114 prêmios) quanto na amostra final (43 itens) não foi detectado que os estudantes tivessem recompensas em dinheiro. No caso deles, é com ferramentas de trabalho, como notebooks. Os professores também recebem o mesmo tipo de oferta.

O *Instituto Ethos*, organismo do *Terceiro Setor*, ajuda organizações interessadas a formular e estruturar prêmios, como no caso do *Prêmio Itaú de Finanças Sustentáveis*, que é um tipo de prêmio que sai da questão estrita do Jornalismo Econômico com noticiário sobre mercado e enfatiza as finanças pessoais, familiares e

²⁷⁶ É importante enfatizar que, quando auditados, as auditorias não são instâncias recursais ou uma espécie de corregedoria e ministério público no âmbito do prêmio, com poder de sanção e impugnação de sentenças. Até porque costumam ser empresas de auditorias contratadas pela premiação no sentido de agregar um status de lisura. As auditorias trabalham com um olhar sobre os procedimentos de apuração e geram relatórios para o premiador.

domésticas. Este prêmio tem uma questão interessante no tocante a estudantes: praticamente todas as premiações versam sobre a graduação, mas este foca também nos estudantes de pós-graduação. Da amostra final, somente o *Prêmio Itaú de Finanças Sustentáveis* abre o leque universitário para a pós. E apenas o *Prêmio José Chalub Leite*²⁷⁷ tem uma categoria que premia matérias veiculadas em jornal-laboratório, que é algo diferente de se receber inscrições de trabalhos universitários veiculados (ou não).

Quanto a **Tipo de Sindicato** (Categoria 23) tentamos demonstrar o jornalista em associações ou sindicatos que prestam apoio às premiações, principalmente na questão de ter jornalistas na composição do júri para o julgamento par a par dos trabalhos. Entidades sindicais respondem por 30%, patronais por 5% (*Prêmio AGERGS/Banrisul* e *Prêmio Engenho de Comunicação*) e há um grupo que contempla ambos 5% (*Prêmio FEAC* e *Prêmio Vladimir Herzog Anistia/DH*). Mas a maioria não proporciona avaliação em pares: jornalista por jornalista. Importante notar que os jornalistas acadêmicos, oriundos da ciência, só constam como expressos no *Prêmio Vladimir Herzog Anistia/DH*. E que este prêmio entra como ambos porque ele tem 11 entidades associadas a ele.

É frequente a participação de sindicatos, principalmente, os profissionais, fazendo parte das premiações. Sem falar em prêmios próprios dos sindicatos, não como apoiadores, mas como realizadores. É o caso do COJIRA: *Prêmio Abdias Nascimento*, de igualdade racial²⁷⁸. E a multiplicação de seus papéis também, como no caso acreano em que o *Sindicato dos Jornalistas do ACRE* tem o seu próprio prêmio (papel de premiador: gestor e financiador), é parceiro de outras premiações (papel de premiador: parceiro, patrocinador, apoiador) e faz parte de júris de outros (papel de premiador: colaborador).

O *Prêmio Abrange de Medicina e de Jornalismo* tem prêmios na categoria de Medicina e na de Jornalismo. Na primeira, valoriza a pesquisa e o desenvolvimento da medicina no Brasil. Isso nos faz questionar a responsabilidade dos sindicatos e associações representativas, profissionais e patronais, quanto ao fato de que, no Jornalismo não se premia a academia com pesquisas sobre o *Newsmaking* e nem sobre o

²⁷⁷ *Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado do Acre* (Sinjac)

²⁷⁸ Na amostra, entra o regulamento do Cojira/RJ, *Comissão de Jornalistas pela Igualdade Racial* do *Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Município do Rio de Janeiro* (Cojira/RJ), mas os outros dois podem ter prêmios editados no mesmo sentido, a julgar pelo *Núcleo de Comunicadores Afro-brasileiros do Rio Grande do Sul* do *Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado do Rio Grande do Sul* (1), *Comissão de Jornalistas pela Igualdade Racial do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo* (Cojira/SP) (2).

aumento do noticiário sobre a profissão de Jornalismo. Mas há premiações e subsídios para TCCs sobre pautas específicas, como o *(In)formação* da Agência Nacional dos Direitos da Infância (Andi). Ao olhar o esforço dos profissionais de medicina em gerar um noticiário que valorize seu ofício, emerge o questionamento: porque em tantas profissões podem se fazer matérias sobre a qualidade delas e o mesmo não acontece dentro do próprio Jornalismo? Não registramos e nem notamos qualquer prêmio que trabalhasse com a valorização da profissão ou mesmo com a precarização do trabalho jornalístico.

Sobre o *Jornalismo Investigativo*, pensamos como possível estratégia a partir dos prêmios: já que o jornalismo brasileiro tem o off e o pseudônimo assegurado, porque os sindicatos e as entidades associativas não utilizam as denúncias de assédio moral, por exemplo, nas reportagens para fiscalizar a profissão? As queixas em sindicatos poderiam ser objeto de matérias investigativas, respaldadas em pseudônimo, que poderiam promover a valorização da profissão e ir contra a precarização das relações de trabalho. Afinal, no recente *Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros* (2007) essas premissas foram instituídas como preceito deontológico. Mais uma vez, percebemos as fontes, não como *definidores primários* do noticiário apenas, mas como *definidores primários* dos temas sobre os quais os jornalistas tratam dentro da própria carreira. Para eles, mais importante é o engajamento em direitos humanos (mulheres, negros, índios, idosos, crianças e adolescentes) do que a própria dignidade profissional. *A conduta profissional do jornalista*²⁷⁹ coloca no mesmo patamar de “dever do jornalista”²⁸⁰ a questão dos direitos humanos²⁸¹, assim como “valorizar, honrar e dignificar a profissão”²⁸².

O jornalista vive a dimensão do decoro de dever-ser ético. Em vários preceitos, isso é uma obrigação. Ele tem o dever de defender e promover os direitos das minorias, como item expresso do CEJ (2007). O interessante é que os prêmios representam também a dupla imposição de dado preceito. Veja: se o CEJ prescreve a defesa e promoção dos direitos da infância, os premiadores utilizam os protocolos e *ethos* contidos nas pautas para reforçar esse dever. O que levanta o questionamento: se todos

²⁷⁹ O Capítulo II, *Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros* (2007)

²⁸⁰ Art. 5º É direito do jornalista resguardar o sigilo da fonte, Capítulo II, *Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros* (2007)

²⁸¹ É dever do jornalista: Opor-se ao arbítrio, ao autoritarismo e à opressão, bem como defender os princípios expressos na Declaração Universal dos Direitos Humanos, Alínea I, Art. 6º, CEJ (2007) defender os direitos do cidadão, contribuindo para a promoção das garantias individuais e coletivas, em especial as das crianças, adolescentes, mulheres, idosos, negros e minorias, Alínea XI, Art. 6º, CEJ (2007)

²⁸² É dever do jornalista: V - valorizar, honrar e dignificar a profissão, Alínea V, Art. 6º, CEJ (2007)

os jornalistas têm o dever de defender as crianças, porque premiá-los em algo que é obrigação deles? Ou será que uns cumprem este preceito e outros não? Ou ainda: será que toda defesa das crianças é interesse dos premiadores ou só as defesas com finalidades de políticas públicas (e não as de assistência social às mesmas)? O jornalista, nesse sentido, cumpriria sua função de modo efetivo pela política ou pela assistência social? De que as crianças realmente necessitam e do que realmente necessitam os jornalistas e os premiadores? São provocações que emergem desse contexto.

A questão ética ainda incide sobre quem são os premiados do jornalismo: o baixo ou o alto clero? Será que existe a mesma vontade de premiar (ou de ser premiado) entre os jornais tradicionais de elite e os mais recentes do chamado *Jornalismo Popular* como propõe Novo (2011)²⁸³? E, em se tratando de ética comum a um campo profissional, seria muito sonho prêmios que versassem sobre a ética os quais tivessem em sua composição tanto representantes patronais como profissionais? De fato, não é notado um prêmio de incentivo de ética na programação televisiva (como o *Quem financia a baixaria é contra a cidadania*). A iniciativa ética e moralizante do jornalismo, atualmente, é toda voltada para os direitos humanos, das garantias individuais e civis. Não há iniciativas em prêmios relacionadas ao tratamento dos limites do sexo na mídia, nem de drogas e ou de apologia à violência. A classificação indicativa, por exemplo, é claramente um tema de cidadania e de direito à Comunicação e Radiodifusão que passa ao largo dos prêmios.

O problema do *ethos* da pauta não está apenas nas redações e nas assessorias. Se os sindicatos profissionais cuidam da profissão, porque eles não incentivam organizações que editem prêmios de valorização da carreira? Ou até criem seus próprios prêmios nesse sentido? Porque eles perdem tanto tempo mexendo com pautas, sendo que a obrigação principal do sindicato é a carreira? Há uma confusão com o próprio propósito e missão do sindicato. O que o sindicato tem a ver com pauta? Quem tem a ver com pauta é o assessor e o repórter. Esta é uma crítica que fazemos no sentido dos sindicatos como premiadores e não como apoiadores (principalmente na avaliação em pares, nos júris). A *conduta profissional do jornalista* e a *responsabilidade profissional do jornalista*, além das *relações profissionais*, contidos no CEJ, já seriam temas mais que oportunos para os sindicatos. Sem falar em temas adjacentes, como: a *Expansão e Consolidação das Mídias Públicas* (educativa, legislativa, universitária e comunitária)

²⁸³ NOVO, Gustavo Cunha. *A nova cara do velho tabloide: valores-notícia nos jornais populares*. 2010. 162 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação)-Universidade de Brasília, Brasília, 2010.

(1), *Democratização da Comunicação* (2), *Democratização do Jornalismo* (3), a *Regionalização da produção jornalística* (4) *Concentração de Mídia* (5), a questão do diploma na *Regulamentação Profissional* tanto como interesse dos jornalistas quanto da sociedade (com todos os prós e contras) (6), o *Direito Autoral e Reprodutibilidade do Trabalho Jornalístico* (7) e a *Precarização dos sistemas e condições de trabalho* (8). Esses temas são legitimamente da carreira jornalística; e não somente os direitos humanos da mulher, da infância etc. Nada contra trabalhar os direitos humanos, mas eles não são os únicos interesses da carreira jornalística e nem deveriam ser os temas centrais dos prêmios dos quais os sindicatos participam e os quais editam. Fora que esses temas de direitos humanos são ostensivamente trabalhados pelas organizações como *ethos* da pauta (normatividade dos prêmios), o que não necessariamente coincide com o *ethos* do jornalista (*dever ser* normativo deontológico).

Quanto a **Quais os temas humanísticos mais tratados** (Categoria 24) talvez seja a mensura mais importante, ainda mais quando se tem um Prêmio Esso com quase 60 anos de existência. Primeiramente, tratamos de temas agrupando-os em palavras guarda-chuva. Logo, a categoria Ambiental seria termo guarda-chuva para expressões como: “Informação Científica, Tecnológica e Ambiental” (1), “Meio Ambiente” (2), “Conscientização ambiental” (3), “Meio Ambiente” (4), “Sustentabilidade” (5), “Desenvolvimento sustentável” (6). O intuito foi o de mapear os temas por aproximação lexical e não conceitual, pois há grande diferença entre “ambientalismo”, “sustentabilidade”, “fauna e flora”, “meio ambiente”, “consciência ambiental” e “ecologia”, expressões que apareceram nos regulamentos. A ideia principal era checar se os prêmios trabalham (ou não) dentro do eixo de 8 *Objetivos do Milênio*, políticas públicas agenciadas pela ONU, Unesco e Unicef. Encontramos o tema *Eletricidade e Segurança de Energia* (2%), *Educação* (25%), *Código de Defesa do Consumidor* (15%), *Combate ao Crime Organizado* (5%), *Saúde* (5%), *Idosos* (2%), *Infância e Adolescência* (15%), *Portadores de Necessidades Especiais* (10%), *Igualdade Racial* (2%), *Recursos Hídricos*(2%), *Cidadania* (10%), *8 Objetivos do Milênio* (2%), *Bem Estar Social* (5%).

A julgar pela promoção de metas e valores, que ora coincidem, ora não, com valores deontológicos do Jornalismo brasileiro, a correspondência relativa a direitos civis é considerável, no tocante ao dever de defesa e *promoção das garantias*

*individuais e coletivas, em especial as das crianças, dos adolescentes, das mulheres, dos idosos, dos negros e das minorias*²⁸⁴.

A ideia de um termo agregador funcionou para reunir ideias próximas, mas recaiu todo sobre o juízo de valor no enquadramento dado pelo pesquisador. Se na pesquisa os dados falam e o objeto fala, neste indicativo, eles falaram, mas o pesquisador não só codificou os dados, mas teve que fazer a separação para além do **expresso** e **não expresso**. Muitos dados expressos não eram puros e houve muita dificuldade de enquadramento. Talvez, essa questão do juízo de valor para tabular os dados expressos de formas tão diferentes de “sim” e “não” seja uma limitação para este índice. Um bom exemplo é o limiar entre Educação e *8 Objetivos do Milênio*, que tem como preceito *Atingir o ensino básico universal* (Objetivo 2). Se o edital falasse em educação de forma abrangente, essa informação expressa seria mais importante e global que a especificidade do “ensino básico”. Logo, um dado com esse juízo de valor sempre recairia para o termo guarda-chuva: o pesquisador optando pelo enquadramento em Educação (guarda-chuva) ao invés de *ensino básico universal* (específico). O mesmo acontece com Saúde (guarda-chuva) e *Melhorar a saúde materna* (específico).

Partimos da premissa que, se as entidades realmente forem pautadas por editais da ONU, Unesco e Unicef, necessariamente, vão diluir todo o vocabulário PNUD nos seus produtos e nos regulamentos dos prêmios. Tanto que criamos a categoria *8 Objetivos do Milênio* (ODM) para quando os verbetes fossem bem específicos e mais facilmente identificáveis. Contudo, essa fração foi de apenas 2%. Ora, de 43 prêmios, isso é apenas 1 prêmio. Trata-se do *Prêmio Jovem Fernando Pacheco Jordão* que é o único que fala expressamente que utiliza os 8 ODM.

O prêmio da *Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico* (camara-e-net)²⁸⁵ e do *Movimento internet Segura* (MIS)²⁸⁶ tem como base o *Código de Defesa do Consumidor*, sendo um dos poucos que não enfatiza a questão dos direitos humanos e temas similares, bem como do protocolo PNUD, além de parceiros como ONU, Unesco e Unicef. Em geral, não se percebem prêmios na amostra (43 itens) ou até no levantamento (114 itens) que versem sobre direito dos animais (1), direito dos idosos (2), direito dos portadores de necessidades especiais (3) etnias e igualdade racial (4) e temas não muito financiados pelo PNUD, que dão ênfase mais a gênero, infância e

²⁸⁴ FENAJ, *Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros*, Art. 6º. 2007.

²⁸⁵ Não faz parte da amostra final. Citado a título de contextualização.

²⁸⁶ Este faz parte da amostra final.

adolescência²⁸⁷. Dos prêmios, apenas dois do judiciário dão atenção aos idosos (*Prêmio AMB*²⁸⁸ e *Prêmio CNPG*²⁸⁹) e, apenas um, à etnia e igualdade racial (*Prêmio Abdias Nascimento*). Ressalta-se ainda que, apesar dos 8 *Objetivos do Milênio* enfatizarem muito a questão do gênero, apenas um prêmio da amostra final versa sobre este tema (*Troféu Mulher Imprensa*)²⁹⁰.

O *Prêmio OCEPAR*, além de um dos *Objetivos do Milênio* (meio ambiente), trabalha com um tema coletivo chamado de **bem-estar social**, que aparece em 3 premiações da *Confederação Nacional dos Bispos do Brasil* (CNBB) com o nome de **bem comum**: *Troféu Dom Helder*²⁹¹, *Troféu Clara de Assis*²⁹², *Troféu Margarida de Prata*²⁹³ e *Troféu Microfone de Prata*²⁹⁴. Esses prêmios da CNBB são também de índole bem coletiva: distribuição de renda, formação profissional do cidadão, sustentabilidade relacionado ao sucesso econômico, saúde coletiva e crédito entre cooperativas de trabalho. Talvez, uma herança da visão das *Comunidades Eclesiásticas de Base*, da *Teologia da Libertação*, atuação da igreja com foco de assistência social.

Dentro do *Prêmio Embratel* há o *Troféu Tim Lopes de Jornalismo Investigativo*, que não se confunde com o *Prêmio Tim Lopes de Jornalismo Investigativo* (Rede Globo) e nem com o *Concurso Tim Lopes de Jornalismo Investigativo* (ANDI)²⁹⁵, ambos da mesma modalidade, mas com uma diferença sobre premiar pautas sobre reportagens (pré-produção) e reportagens já veiculadas (pós-produção). O que gera uma grande tensão: existe a crítica que só se pode premiar *Jornalismo Investigativo* depois da reportagem veiculada (pós-produção). E que a premiação dessas pautas (pré-produção) não passa de mimetismo, pois seria “matéria paga” ou o “pagamento para se fazer matéria”²⁹⁶. Entretanto, a *Associação Brasileira de*

²⁸⁷ Ressalta-se que muitos prêmios são apenas para aumentar o poder das pautas no noticiário apenas (visibilidade institucional). E que nem todos os prêmios com apoio dessas instituições sejam politizados como os de direitos humanos (Políticas Públicas), que costumam ter ONU, Unicef, Unesco por trás. Alguns, têm o enfoque mais de assistência social da mulher, criança, adolescente, idosos etc.

²⁸⁸ *Associação dos Magistrados Brasileiros* (AMB), entidade que reúne 14 mil juízes em todo o Brasil.

²⁸⁹ *Conselho Nacional dos Procuradores-Gerais* (CNPG)

²⁹⁰ Objetivo 3 (*Promover a igualdade entre sexos e a autonomia das mulheres*), Objetivo 4 (*Reduzir a mortalidade infantil*) e Objetivo 5 (*Melhorar a saúde materna*)

²⁹¹ Não faz parte da amostra final. Citado a título de contextualização.

²⁹² Não faz parte da amostra final. Citado a título de contextualização.

²⁹³ Não faz parte da amostra final. Citado a título de contextualização.

²⁹⁴ Não faz parte da amostra final. Citado a título de contextualização.

²⁹⁵ *Concurso Tim Lopes de Jornalismo Investigativo* (ANDI) tem apoio de *Childhood Brasil*, *Fundo das Nações Unidas para a Infância* (Unicef), *Organização Internacional do Trabalho* (OIT), da *Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo* (Abraji) e da *Federação Nacional de Jornalistas* (Fenaj). Detalhe: ABRAJI e FENAJ no mesmo prêmio.

²⁹⁶ Prof. Dr. Solano Nascimento no seminário de pesquisa II, da Linha de *Jornalismo e Sociedade* do PPGFAC/UnB.

Jornalismo Investigativo (Abraji) e da *Federação Nacional de Jornalistas* (Fenaj) dão apoio a esta iniciativa.

O *Prêmio Embratel* tem ainda categorias de *Jornalismo Esportivo*, *Jornalismo Cultural*, *Jornalismo Científico*. Não fala em ambientalismo e nem consciência ambiental, mas em “responsabilidade socioambiental”. Também não falam em educação, mas em “problemas sociais do Brasil” (moradia, alimentação, saúde, saneamento, meio ambiente). O curioso é a verbalização do *Prêmio Embratel* em relação à solução e à superação destes problemas brasileiros, como acontece com o *Prêmio FEAC*. O que pode ser entendido como uma forma difusa de tratar dos *Objetivos do Milênio* (OMD), ao se olhar para as metas de *Erradicar a pobreza extrema e a fome* (Objetivo 1), *Atingir o ensino básico universal* (Objetivo 2) e *Estabelecer parceria mundial para o desenvolvimento econômico-social* (Objetivo 8)²⁹⁷.

Depois, quanto a **Metas do Milênio** (Categoria 25) tentamos enquadrar todos os prêmios nos 8 OMD. Novamente, a problemática dos termos guarda-chuva²⁹⁸ e léxicos por aproximação²⁹⁹. Sabemos que o termo “Saúde Infante-Juvenil” é muito mais amplo do que *Reduzir a mortalidade infantil*, mas não buscamos a correspondência total e conceitual dos termos dos regulamentos ou em editais do PNUD. Não se trata de uma checagem dos temas do PNUD em si. O intuito, aqui, é o de vislumbrar tematicamente a correspondência dos prêmios com temas de cooperação internacional, pois são entidades com essas chancelas da ONU, Unesco e Unicef, umas das que mais têm penetração no meio jornalísticos e estratégias de premiações desenvolvidas, a julgar pelo *Terceiro Setor*.

Neste sentido, 38% dos prêmios poderiam ser entendidos como desenvolvedores do milênio, a partir da concepção dos organismos internacionais, sendo que 43% não. Se o olhar fosse fixo em 8 OMD e nos termos guarda-chuva, uma fração de 8% falaria neles e iria além deles, propondo temas específicos (como desenvolvimento da economia regional, na política pública municipal, segurança nas

²⁹⁷ (Op cit)

²⁹⁸ **Desenvolvimento nacional** (Objetivo 1), **Educação** (Objetivo 2), **Gênero** (Objetivo 3), **Saúde Infante-Juvenil** (Objetivo 4), **Saúde materna** (Objetivo 5), **Saúde coletiva** (Objetivo 6), **Sustentabilidade** (Objetivo 7) e **Desenvolvimento internacional** (Objetivo 8)

²⁹⁹ *Erradicar a pobreza extrema e a fome* (Objetivo 1), *Atingir o ensino básico universal* (Objetivo 2), *Promover a igualdade entre sexos e a autonomia das mulheres* (Objetivo 3), *Reduzir a mortalidade infantil* (Objetivo 4), *Melhorar a saúde materna* (Objetivo 5), *Combater o HIV/AIDS, a malária e outras doenças* (Objetivo 6), *Garantir a sustentabilidade ambiental* (Objetivo 7) e *Estabelecer parceria mundial para o desenvolvimento econômico-social* (Objetivo 8)

escolas públicas etc) e 2% falariam de outros temas sem tocar nos 8 OMD. 9% não expressam qualquer dado que possa ser enquadrado como OMD.

Algo perceptível: os prêmios que evocam os valores humanos praticamente recaírem sobre *Objetivos do Milênio*, como: ambiental, criança e adolescente e educação. O foco está em pessoas como criança, adolescente e a mulher e temas orbitais a eles. O desenvolvimento nacional, desenvolvimento internacional e a saúde coletiva praticamente não aparecem. E, se o tomarmos como “coisas”, trata-se de “coisas” menos importantes que o meio ambiente (ao qual pode ser atribuído vida em termos de fauna e flora).

Quanto a **Tipo de Mídia** (Categoria 26) desenvolve a distribuição quantitativa do número de prêmios (43) que versam sobre cada tipo de veículo ou mídia, tomando como preceito o *Jornalismo Impresso* (34), *Radiojornalismo* (30), *Telejornalismo* (30), *Fotojornalismo* (19) e *Webjornalismo* (26). A mesma informação numérica, representada de forma distributiva em partes, traz a relação: 24% (impresso), 22% (rádio), 22% (TV), 14% (foto) e 18% (web).

O Jornalismo é uma profissão premiada, como temos visto na sequência desta tese. Mas o curioso é que nem todas as funções que fazem parte da divisão do trabalho, nas redações, são premiáveis. O repórter continua sendo a figura central. E como orbitais, citam-se: colunista, apresentador, âncora, produtor, pauteiro, locutor, dentre outros. No levantamento (114 prêmios) e na amostra final (43 itens) encontramos algumas menções dessas funções, mas bem específicas³⁰⁰.

Quanto a **Modalidade Jornalística** (Categoria 27) são demonstradas as modalidades mais tratadas em regulamentos: *Jornalismo Informativo* (35), *Jornalismo Organizacional* (8), *Jornalismo Econômico* (5), *Jornalismo Científico* (6) e *Jornalismo Público* (27). O enquadramento dessas modalidades se dá também por termos guarda-chuva, pois nenhum regulamento nomina da mesma forma expressa o tema de dada edição como *Jornalismo Público*. Ora, essa é uma palavra pouco utilizada. O que se vê é o uso das expressões: “direitos do consumidor”, “cidadania”, “direitos do cidadão”, “direitos humanos”, “direitos civis”, dentre outros.

³⁰⁰ A pesquisa não trata da questão territorial internacional ou em outra língua, mas para efeito de contextualização, ainda existem: correspondente internacional, correspondente estrangeiro no Brasil. E na esfera administrativa, trabalhando indiretamente com a notícia: executivo de veículo de comunicação; profissionais que ocupem cargos de diretor, diretor-executivo, diretor de redação, diretor de jornalismo, editor-executivo, presidente ou publisher em TV, Rádio, Jornais, Revistas ou Internet. Esse perfil mais administrativo e comercial costuma aparecer em premiações de *Comunicação Empresarial*.

Quanto a **Direito autoral e patrimonial** (Categoria 28), há regulamentos que tivessem de modo expresso algum tipo de consideração sobre direito autoral e patrimonial para incorporação de matérias inscritas e até uso posterior delas em material de divulgação ou para fins educativos (54%). O restante não se expressa sobre tal (46%)³⁰¹.

No direito autoral, os prêmios costumam trazer para si o direito de reprodução e exibição. E ainda assinalam que a reprodução do material, após o término da edição da premiação, poderá ser feita em qualquer parte do território nacional ou no exterior. Eles recolhem essa autorização tacitamente no ato de inscrição, quando o jornalista (ou equipe) assina o formulário de candidatura. Não costumam utilizar a palavra **plágio**, mas pedem a "boa origem" e "originalidade" dos trabalhos. E se preocupam muito nos regulamentos com a veiculação de conteúdo não-jornalístico, quer seja cinema (documentário) se fazendo passar por reportagem (exemplo: *Prêmio AMB*³⁰²), quer seja material oriundo de blogs não-jornalísticos (também o *Prêmio AMB*).

Os trabalhos são apropriados aos direitos autorais e patrimoniais com o objetivo de aglutinação daquele conteúdo em livros, folhetos, relatórios, campanhas e publicações organizacionais. Não são apenas com viés de agenda no noticiário, mas de compilação de conhecimento para material didático e informativo.

Quanto a **Apropriação de material para fins educativos** (Categoria 29) desenvolve o fato de que alguns premiadores se apropriam dos trabalhos inscritos e os utilizam posteriormente em atividades com fins educativos (19%), sendo o restante omissos quanto a esta informação (81%). Há regulamentos que trazem considerações sobre o objetivo do prêmio de aumentar o noticiário sobre dado tema, mas também de produzir conhecimento³⁰³. O uso de termos com acepção de formação profissional concluída ou de comprovante de conclusão de um curso (diploma, certificado), além dos que evocam certa concorrência em prol de um ranking (troféu, medalha, insígnia) nos prêmios conota uma questão de educação e de ranking do melhor procedimento. As

³⁰¹ Nessas inserções sobre direito autoral e patrimonial é comum os prêmios se resguardarem de possíveis litígios quanto ao uso das peças inscritas. As premiações utilizam os formulários de inscrição e as assinaturas dos candidatos também como documento que prova a anuência formal dos candidatos com a divulgação dos trabalhos pós-premiação em cursos, folders, material profissional, dentre outros.

³⁰² *Associação dos Magistrados Brasileiros (AMB)*, entidade que reúne 14 mil juízes em todo o Brasil.

³⁰³ Um caso interessante é o da ANDI, que tem uma editora própria, e faz uso de muito desse material. Apesar dessa ressalva sobre apropriação dos trabalhos inscritos, no processo de apuração é perceptível que pouquíssimos prêmios disponibilizam as matérias vencedoras em dada categoria para consulta na internet. É corrente o protocolo de lançamento de edital e a divulgação de resultados. Entretanto, a divulgação dos trabalhos vencedores ou de menção honrosa não é muito comum.

seções que associam profissão a educação foram construídas nesse sentido. Este indicativo tentava vislumbrar o uso de material jornalístico submetido a dado processo de premiação como material de estudo ou formação, formalizado em cursos, ou até mesmo a publicação de material educativo. O *Prêmio Abramge de Medicina e de Jornalismo*³⁰⁴ tem um rico detalhamento do histórico de vencedores, em seu site, com registros dos últimos 15 anos. É das premiações mais organizadas.

Ressalta-se que, os prêmios trabalham com edições temáticas para reforçar um aspecto da pauta que ainda não foi pesquisado, assim como nas publicações ISSN³⁰⁵ da ciência (que fazem dossiês para ter um montante comum de artigos para dada edição). Os temas tanto podem ser do prêmio principal como das categorias. E podem se repetir ou variar a cada edição. Realmente, funciona como um dossiê temático para cada edição, no sentido de fomentar a pauta no noticiário.

Esclarecemos que "não devolver os trabalhos inscritos" (**medida administrativa**) é diferente de "usar os trabalhos para fins educacionais ou divulgação depois" (**direitos autorais**), esta última, ação do *Prêmio CBN Jornalismo Universitário*.

Quanto a **Responsabilidade Legal (crimes de honra, plágio)** (Categoria 30) o indicativo trata de regulamentos que formalmente coibissem a inscrição de matérias que pudessem ser suspeitas quanto à idoneidade e responsabilidade profissional do jornalista, no tocante a crimes de honra e de direito autoral (65%), sendo que o restante é omissivo sobre o tema (35%).

Julgamos que a pesquisa empírica promove uma rica contextualização dos prêmios no Brasil, trazendo como bagagem o que já foi promovido pela ciência³⁰⁶, além das motivações de ampliar a visão da ciência sobre as premiações em Jornalismo³⁰⁷.

Conseguimos responder às **Interrogações iniciais**: *Como são os prêmios em Jornalismo? Quem são os premiadores (Estado, Mercado, Ong's)? Quais práticas são prescritas como padrão a partir dos prêmios?*

Relativo à **Questão Principal**³⁰⁸, desenvolvê-la-emos na próxima seção: *Proposição Teórica: News Honors*. Entendemos como respondidas as **Questões**

³⁰⁴ Associação Brasileira de Medicina de Grupo (Abramge)

³⁰⁵ O ISSN (*International Standard Serial Number*) significa *Número Internacional Normalizado para Publicações Seriadas* ou *Número Internacional Normalizado das Publicações em Série*. É um protocolo internacional de registro e identificação.

³⁰⁶ Seção: *Ponto de partida: antecedentes*.

³⁰⁷ Motivações: ampliar a visão da ciência

³⁰⁸ Tomando como pressuposto que o jornalismo profissional, comercial e democrático brasileiro é baseado no modelo de *Jornalismo Informativo*; tendo como referência o *Prêmio Esso de Jornalismo* (1955), que não é o único modelo de prescrição de procedimentos e ethos ao jornalista; além de conviver

secundárias com a identificação dos prêmios, segundo o modelo do *Jornalismo Público*, ao tratar de seus dispositivos prescritivos de valores e procedimentos (1), demonstramos como o modelo do *Jornalismo Público* tem editado premiações (2). Identificamos quem são os novos premiadores e os novos prêmios que circulam no espaço do Jornalismo brasileiro (3). Trabalhamos a questão do hibridismo e critérios similares entre os modelos de *Jornalismo Público* e a tradição do *Jornalismo Informativo* (4). Identificamos quais as zonas de convergência e divergência entre os prêmios e esses dois modelos de Jornalismo (5). Apontamos como se estudar os prêmios dentro da *Teoria da Notícia* (classificação de Molotch e Lester: *News Promoters, News Assemblers e News Consumers*), que é uma questão secundária que se relaciona com a **Questão Principal**, a ser trabalhada na próxima seção: *Proposição Teórica: News Honors*, que também demonstra a **Hipótese e Objetivos gerais**. Sendo que, os **Objetivos específicos** já estão contemplados na pesquisa empírica e no seu relatório: *numa perspectiva sociocêntrica, o objetivo é de que a pesquisa identifique instâncias certificadoras de mérito, prescritivas de valores e procedimentos no jornalismo brasileiro*.

com outros modelos emergentes que também estejam certificando outras práticas e valores na mesma profissão, **não existiria um lugar na Teoria da Notícia para esses atores sociais tão influentes em relação à noticiabilidade e aos valores-notícia?**

3.4.2 O olhar do pesquisador

Nesta seção são desenvolvidas algumas tensões e dados que emergem das 30 categorias trabalhadas anteriormente, que não correspondem a dados formalmente enquadrados nelas, mas que são importantes para sua contextualização.

O *Prêmio Esso*, ao longo de seus quase 60 anos, tem um viés menos enfático dos pilares do *Jornalismo Informativo*, no tocante à figura do repórter, do *Jornalismo Investigativo* e dos critérios de *Objetividade*. O nome *Prêmio Esso de Reportagem* (foco no gênero) incorporou categorias regionais, prêmios de Reportagem e Fotojornalismo, destaques especiais, votos de louvor, menções honrosas, além dos modelos de *Jornalismo Esportivo*, *Jornalismo Econômico* e *Jornalismo Científico*. Em 2010, tinha 13 categorias fixas, incluindo algumas específicas de imagem: *Criação Gráfica* e *Primeira Página*. Sem falar no complexo sistema de julgamento em duas instâncias, com quase 80 jurados compondo as comissões de avaliação e seleção (CASTILHO, 2010, p. 13). Não existe na literatura ou até em pesquisas específicas (CASSOL, 1997; SANTOS, 2004; MAGNO, 2006; PASSOS, 2007, GONÇALVES, 2010) a informação precisa sobre o ano exato da mudança do nome para *Prêmio Esso de Jornalismo* (foco global na atividade jornalística). Sabe-se que, suas categorias são: **Principal** (existente em todas as edições, exceto 1966), **Reportagem** (nas edições de 1966, 1967, 1968, 1971 e 1972), **Regional**³⁰⁹ (em todas as edições), **Fotografia** (em todas as edições), **Reportagem Esportiva** (em todas as edições, exceto 1967 e 1968, quando as matérias vencedoras na categoria principal abordaram essa temática), **Informação Econômica** (em todas as edições, exceto 1964 e 1965), **Informação Científica** (em todas as edições, exceto 1964 e 1965, sendo que a categoria passou a se chamar “Informação científica e tecnológica” em 1977 e 1978), **Equipe** (nas edições de 1964 a 1970; 1973 a 1975) e **Melhor contribuição à imprensa** (nas edições de 1971 a 1975) (CASTILHO, 2010, p. 315). Na edição 2010, com regulamento na amostra da presente tese, além da informação de Castilho (2010), percebe-se a expansão do viés em *Jornalismo Científico* na categoria **Informação Científica, Tecnológica ou Ambiental** com uma alternativa que poderia ser enquadrada em *Jornalismo Público*, dentro da questão temática desenvolvida sobre temas e 8 *Objetivos do Milênio*. Também surge a categoria **Educação**, além da **Revista** (ambas não citadas no levantamento de Castilho).

³⁰⁹ Regionais (Centro-Oeste, Norte e Nordeste (juntos), Sul e Sudeste).

O *Prêmio Esso*, por si, só, já mostra que aquela perspectiva específica de *Jornalismo Informativo* (*Objetividade*: isenção, imparcialidade e impessoalidade) e *Jornalismo Investigativo* (reportagem, denúncia) não é mais o único *ethos* a ser premiado em Jornalismo. Os temas de educação e ambientalismo, típicos de uma abordagem do *Terceiro Setor* ou, de forma mais ampla: da *Sociedade Civil*, são temas incorporados recentemente. Ora, sabe-se que o tema da educação aparece muito em premiações, no caso da amostra: relativos a políticas públicas como do *Plano Nacional de Educação* (PNE): *Prêmio AMB*³¹⁰ e *Prêmio CNPG*³¹¹. Também aparece de forma difusa em *Prêmio Estácio* (Educação).

O mesmo acontece com o ambientalismo (“meio ambiente”, “sustentabilidade”, “sustentabilidade ambiental”), tema vinculado ao caráter de responsabilidade socioambiental, tema comum em premiações do universo do *Jornalismo Institucional*, conforme negrito:

- *Prêmio CNT (Meio Ambiente)*;
- *Prêmio ALLIANZ Seguros (Meio Ambiente)* ;
- *Prêmio CBN de Jornalismo Universitário (Sustentabilidade)*;
- *Prêmio Comunique-se (Sustentabilidade)*;
- *Prêmio Itaú de Finanças Sustentáveis (Meio Ambiente)*;
- *Prêmio Aberje (Sustentabilidade, Código de Defesa do Consumidor)*;
- *Prêmio ANA (Meio Ambiente, Recursos Hídricos)*; e
- *Prêmio Jovem Fernando Pacheco Jordão (8 Objetivos do Milênio, no*

tocante ao Objetivo 7: *garantir a sustentabilidade ambiental*)

O curioso no *Prêmio Esso* é o ambientalismo entrar como tema alternativo à questão tecnológica (*Informação Científica, Tecnológica ou Ambiental*) e não; como tema aditivo (*Informação Científica, Tecnológica e Ambiental*). Se pensarmos em termos de modelos, é como se o *Jornalismo Público* (responsabilidade ambiental) fosse fundido dentro do *Jornalismo Científico* (avanços tecnológicos e científicos).

Outro fato curioso é que no *Prêmio Esso* também notam-se valores subjetivos que vão contra a rigidez de outrora, postulada pelo modelo de *Jornalismo Informativo* (*Objetividade*: isenção, imparcialidade e impessoalidade). O edital 2010 expressamente tem como critério de avaliação dos trabalhos: "esforço acima do comum", "virtudes

³¹⁰ Associação dos Magistrados Brasileiros (AMB), entidade que reúne 14 mil juízes em todo o Brasil.

³¹¹ Conselho Nacional dos Procuradores-Gerais (CNPG)

jornalísticas e pessoais" e "coragem, determinação, perseverança, senso de oportunidade e isenção"³¹².

Suponha-se que os prêmios sejam tão ruins e “marqueteiros” assim, como o Alberto Dines e medalhões da grande imprensa brasileira podem pensar. E, talvez, até sejam um prejuízo ao bom jornalismo. Nesse sentido, uma provocação vem à tona: porque os jornalistas estariam envolvidos com essas premiações, via sindicatos? O demérito dos prêmios não seria também uma postura proveniente do alto clero dos jornalistas (grandes jornais e lastro de sentido para toda a sociedade: *Esfera Pública* burguesa)? E, sendo assim, os prêmios tão problemáticos e cheios de pesares em relação ao Jornalismo, porque os jornalistas do alto clero aceitam ser premiados pelo baixo clero?

Também intriga a questão do jornalista criar prêmios em vista de lutas sociais ou direitos de cidadania, mas pouco se mobilizar pelas lutas profissionais da própria categoria profissional (ou até do mercado noticioso, sempre relegado ao controle de mercado, da concorrência, da competição entre as empresas). Não existe um prêmio de “*Jornalista Consciência do Diploma*”, por exemplo. Ou até “amigo da profissão”, com tantos jornalistas amigos de tantas pautas: “amigo da criança”³¹³, “amigo da ciência”³¹⁴, “amigo do peito”³¹⁵ e até “amigo da dança”³¹⁶. Fica parecendo que o civismo do jornalista serve mais às pautas das fontes do que às da categoria profissional, em metáfora aos *definidores primários* (HALL, 1993) como fontes com alto poder de influência nas rotinas produtivas. Como provocação, questiona-se: se o Jornalismo defende a democracia, porque não existem premiações de fortalecimento do próprio Jornalismo? Ou da carreira profissional do jornalismo? Da real fiscalização do bom e do mau jornalista? Do fortalecimento do *Jornalismo Opinativo* e *Jornalismo Interpretativo* (pelo qual o leigo entra no jornal)? Do enfraquecimento ou ética do jornalismo sensacionalista? Do fortalecimento dos cursos? Do fortalecimento da prática nos cursos

³¹² “O Prêmio Esso de Reportagem [como categoria do Prêmio Esso de Jornalismo] será conferido, preferencialmente, ao trabalho em que **ficar evidenciado esforço acima do comum por parte do repórter ou de equipe** de jornalistas para obtenção das informações utilizadas na matéria. O Prêmio Esso De Reportagem tem como objetivo o reconhecimento público de **virtudes jornalísticas e pessoais dos repórteres como coragem, determinação, perseverança, senso de oportunidade e isenção**, entre outras, expressas no trabalho publicado”, regulamento Prêmio Esso 2010.

³¹³ *Prêmio Jornalista Amigo da Criança* (Agência de Notícias dos Direitos da Infância - Andi),

³¹⁴ *Prêmio Jornalista Amigo da Ciência* (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Amazonas - Fapeam).

³¹⁵ *Prêmio Jornalista Amigo do Peito*, Secretaria de Saúde do Estado de Roraima. Tem como tema a divulgação da importância do aleitamento materno.

³¹⁶ *Prêmio Jornalista Amigo da Dança* (Associação Cultural Cláudio Santoro - ACCS)

de formação? Só vemos premiações de fortalecimento das pautas. Não existe interesse em fortalecer os profissionais e nem mesmo o próprio Jornalismo, visto como profissão; e não como acesso ao *Espaço Público* e à *Esfera Pública*. Em suma, existe a valorização das pautas e desvalorização do profissional e da profissão.

Até mesmo os prêmios que têm como objeto o profissional têm em mente como se cobre uma pauta de verdade; e não como se é um profissional de verdade. O olhar do premiador é narcísico: ele premia somente quem é igual a ele ou semelhante a ele. E, se não for, seus esforços são em doutrinar e moldar a imagem do premiado à do premiador. A certificação das práticas exemplares, tanto os vencedores nas categorias (premiadas) como os nomeados a partir da prática de menção honrosa (prática exemplar), está incluída nesse cenário narcísico, inerente ao sistema de premiação.

O intrigante é que, mesmo passando da condição de premiados para premiadores, ao editar seus próprios prêmios, os jornalistas não enfatizam a ética como *ethos*, por exemplo. A ênfase é do *ethos* de dada pauta. O esforço é concentrado tacitamente no engajamento em pautas ou procedimentos "x" para alcançar um resultado "y" na cobertura, seja na perspectiva do *Jornalismo Informativo* ou de *Jornalismo Público*. O que evidencia um alto poder dos *definidores primários*, localizados no Jornalismo Institucional.

Se Stuart Hall (1993) falava do poder das fontes no processo de produção da notícia, no âmbito desta pesquisa sobre prêmios, validamos este poder na questão normativa dos prêmios de imputar um *ethos* da pauta aos jornalistas. E não a pauta genérica entendida como notícia, mas a pauta temática, com os diversos temas organizacionais lançados. É importante perceber que, praticamente, nenhum prêmio certifica a boa prática em jornalismo do ponto de vista ético, a exceção do *Prêmio Capixaba de Jornalismo* (ES), que sequer está na amostra final (os 43 categorias de análise), mas estava no levantamento inicial (114 prêmios).

Nesse sentido, os prêmios que versam sobre direitos humanos parecem ser o oba-oba do momento (ambiental, infância, adolescência, gênero, sexualidade, etnia, raça). E, mesmo assim, nem todos os humanos são contemplados de forma equânime, pois os idosos, portadores de necessidades especiais, indígenas, estrangeiros (xenofobia) não têm o mesmo destaque. Aparentemente, o deslumbre parece ser com os direitos humanos, na questão dos direitos civis. Temas mais estruturais como educação, desenvolvimento econômico, moralização da política não tendem a ser tão importantes.

Um poder identificado no *Jornalismo Institucional* está no fato de que, quando o regulamento veda o informe publicitário, ele restringe o jabá de entrar no âmbito do prêmio. O que é um mecanismo importante de separação entre a *Comunicação Empresarial* (RP) e o *Jornalismo Institucional* (jornalistas nas assessorias), o que aproxima este último do *Jornalismo Informativo* (jornalistas nas redações), tendo respaldo no hibridismo entre modelos e a questão de encontros e desencontros entre paradigmas. Tal medida bloqueia a propaganda disfarçada ou paga, o que minimiza as críticas dos medalhões de que só é informação se for oriundo de redação. Ora, se o release pode ser publicado na íntegra por uma redação já é a prova cabal de que nem toda informação institucional é promocional. Ao passo que, quando o jornal aceita a matéria paga também prova que pode existir, sim, informação promocional nos jornais.

Um poder nos prêmios em relação ao *Jornalismo Investigativo* (ênfase no repórter) e *Jornalismo Investigativo* (denúncia) é o pseudônimo. Em muitos regulamentos é pacífico que o candidato pode inscrever uma matéria sob a égide do anonimato, via pseudônimo. Contudo, a assinatura do chefe de redação onde se originou a informação é imprescindível no ato de inscrição. Este dado não é revelado e fica em posse dos gestores da premiação. Se a matéria vencer em alguma categoria, na divulgação final é revelado apenas o veículo que promoveu a reportagem investigativa e não o nome do profissional (ou equipe). Esta regra é muito funcional, mas tem um problema: os jornalistas freelancers não têm legitimidade para investigar. Aliás, os freelancers, ou autônomos, não são considerados de modo expreso em praticamente todos os regulamentos do levantamento (114 prêmios) e nem mesmo da amostra final (43 itens), a exceção do *Prêmio ABECIP*³¹⁷, da *Associação Brasileira das Entidades de Crédito Imobiliário e Poupança* (ABECIP). Dá a entender que sejam premiadas apenas as matérias investigativas pós-produção ou pós-veiculação. Isso tiraria, do rol de premiações, iniciativas de reportagens investigativas feitas com foco na pré-produção, ao premiar pautas, como é o caso do *Concurso Tim Lopes de Jornalismo Investigativo* (ANDI).

³¹⁷ “Art. 2º Estarão inscritos os trabalhos enviados à Abecip, postados até 10/9/2011 ou entregues na sede da Abecip, mediante protocolo; nos casos de matéria impressa, em 1 (uma) via do original publicado, e, nos casos de rádio, TV e internet, respectivamente, 1 (uma) cópia em CD ou DVD, conforme o caso, indicando o nome e dados pessoais do autor (RG, nº MTE), órgão onde trabalha (inclusive como freelancer) e endereço e telefone residencial e comercial”, edital 2011, Prêmio ABECIP.

Nem todos os prêmios são narcísicos: premiam as práticas que mais estejam em acordo com os valores institucionais. O *Prêmio ABRACOPEL*³¹⁸ é bem específico: conscientização para os perigos da eletricidade, num sentido de diminuir mortes na população ao lidar com eletricidade, em função do trabalho (profissionais do setor: eletricitistas) ou consumo de energia (como tomar banho e morrer eletrocutado, por exemplo). Tem como parceiros: *Instituto Brasileiro do Cobre*, *Sindinstalação* (PROCOBRE), *Sindicato da Indústria da instalação do estado de São Paulo* (SINDISTAL), *Sindicato da Indústria de instalações Elétricas, Gás, hidráulicas e Sanitárias do estado do Rio de Janeiro*, *Programa Casa Segura* e *Associação Brasileira de Certificação das Instalações elétricas* (Certiell Brasil). O prêmio não é voltado para a instituição em si, mas para o problema da eletricidade como fator de risco para saúde humana (além da prevenção deste risco). Como critérios de avaliação da matéria vencedora, cita-se: impacto na sociedade para a conscientização do público, aprofundamento do tema e inovação ou soluções propostas, discussão. Isto difere um pouco de premiações que se importam muito com a vitrine do noticiário refletindo a imagem institucional e não a pauta.

Premiações do *Primeiro Setor* têm uma preocupação comum de aparecer no noticiário quase como que prestando contas ao cidadão e ao contribuinte. Na esfera estadual, o *Prêmio Detran de Jornalismo*³¹⁹, do Detran/AC com o *Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado do Acre* (SINJAC), avalia as matérias a partir do modo que a instituição apareça no noticiário como defensor dos direitos do contribuinte e do cidadão³²⁰. Na esfera federal, o *Prêmio CNPG*³²¹ também tem o mesmo perfil³²².

³¹⁸ *Associação Brasileira de Conscientização para os Perigos da Eletricidade* (ABRACOPEL). Missão: “Conscientizar, através da informação e formação de profissionais, toda a população brasileira para os perigos que a eletricidade, quando mal utilizada, pode causar”.

³¹⁹ Não faz parte da amostra final. Citado a título de contextualização.

³²⁰ “O *I Prêmio de Jornalismo do Detran/AC* tem como objetivo estimular, divulgar e prestigiar matérias jornalísticas veiculadas na imprensa **que apresentem o trabalho da instituição como defensor legal dos interesses da sociedade**, demonstrando as competências e atribuições constitucionais da Instituição, assim como a contribuição de suas áreas de atuação. O prêmio tem também a finalidade de contribuir para o melhor entendimento, pela sociedade e pelo poder público, sobre a importância das atividades e da função social do Detran/AC.”, regulamento 2011 do *Prêmio Detran de Jornalismo*, do Detran/AC.

³²¹ *Conselho Nacional dos Procuradores-Gerais* (CNPG)

³²² “O *Prêmio de Jornalismo do Conselho Nacional dos Procuradores-Gerais* (CNPG) tem por finalidade incentivar e ampliar o conhecimento da sociedade sobre as ações e projetos do Ministério Público brasileiro, reconhecendo e estimulando a atuação da mídia como difusora de informações e formadora de opinião. Serão prestigiadas matérias jornalísticas **que melhor apresentem o trabalho do MP como defensor legal dos interesses da sociedade**, demonstrando as competências e atribuições constitucionais da Instituição, e/ou que também contribuam para o fortalecimento do Ministério Público”, regulamento 2010 do *Prêmio CNPG*.

O *Prêmio OCEPAR*³²³ é um dos poucos que expressamente enfatiza que não são preocupados com a citação da organização no noticiário, mas com notícias sobre o desenvolvimento econômico do Paraná. Interessante é que premia atores da perspectiva de *Mídia das Fontes*, na categoria *Mídia Cooperativa* (jornal, revistas e internet): com “trabalhos publicados nos veículos de comunicação das cooperativas paranaenses”. O que incorre na questão do hibridismo e do *Jornalismo Institucional*. Estabelecem o cuidado com a informação jornalística ao vedar a participação de publieditorial na grande imprensa. Também é dos poucos que caracterizam bem a diferença entre patrocinador e apoiador.

Outro prêmio de desenvolvimento econômico regional, que também não é narcísico, é o *Prêmio FEAC*, da *Federação das Entidades Assistenciais de Campinas - Fundação Odila e Lafayette Álvaro* (FEAC), que é uma associação empresarial com fins de assistência social. O interessante é que eles não são ortodoxos e premiam em categorias específicas: *House Organs* e até cinegrafistas, o que é raro entre prêmios: versar sobre técnico do audiovisual. Por mais que incentivem o desenvolvimento regional de Campinas (SP), premiam também veículos de outros estados, o que os afasta novamente do narcisismo dos prêmios (ou até do regionalismo)³²⁴. No olhar do pesquisador, é um dos prêmios mais singulares. Tematicamente, sai da questão genérica de "problemas sociais e soluções" e incentiva a cada edição um ponto a ser focado na cidade. Na edição de 2010, o tema do prêmio foi **famílias e escolas mobilizam esforços para melhoria do ensino público**, o que, na nossa leitura, pode ser classificado como objetivo do milênio: *Atingir o ensino básico universal* (Objetivo 2). Também é dos poucos prêmios que consegue ter apoio de dois núcleos distintos do jornalismo: o profissional (*Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado de São Paulo* - regional Campinas; e *Associação Nacional de Jornais* - ANJ) e o patronal (*Associação Campineira de Imprensa* - ACI; e *Agência Nacional de Agências de Comunicação* - Abracom). Também fazem parte do grupo: CPFL Energia, Grupo DPaschoal, além de 3 universidades e 1 faculdade: *Universidade Estadual de Campinas*

³²³ Sistema Ocepar: *Federação, Sindicato e Organização das Cooperativas do Estado do Paraná*, pelo SESCOOP/PR; *Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo*, com **patrocínio** do Sicredi Paraná e da *Federação Unimed do Paraná* e **apoio institucional** do *Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Paraná* (Sindijor).

³²⁴ “O Prêmio Fundação FEAC de Jornalismo vai reconhecer os trabalhos divulgados pelos veículos de comunicação - Mídia Impressa, Fotojornalismo, Rádio, Televisão, Cinegrafista e House Organ - **sedeados em Campinas e/ou outras cidades brasileiras**, que enfoquem problemas sociais e possíveis soluções relacionadas à realidade campineira e/ou no cenário dos municípios do Estado de São Paulo”, regulamento 2011, *Prêmio FEAC*.

(UNICAMP), *Pontifícia Universidade Católica de Campinas* (PUC-Campinas), *Universidade Paulista* (UNIP), *Faculdades de Campinas* (FACAMP). E, como um dos regulamentos mais completos da pesquisa, eles também validam a questão de apropriação de matérias veiculadas, mas vão além: também recolhem os releases das assessorias de imprensa.

É comum instituições que apoiam temas não-narcísicos, que se distanciam das finalidades primárias da organização. O *Prêmio CNT de Jornalismo*, apesar de ser transporte, também tem a questão do meio ambiente. O *Prêmio Estácio* trabalha com educação em nível superior no Brasil e é bem generoso: premia qualquer matéria que fale do desenvolvimento da educação em ensino superior no Brasil; e não somente da atuação da Estácio com este tema³²⁵.

Pensando em termos de dito e não-dito, vejamos: se há uma campanha de humanização do parto (dito), podemos pensar que o parto é: desumano (não-dito). Do mesmo modo, se há uma campanha para valorização do professor (dito), podemos pensar que o professor é: desvalorizado (não-dito). Se há uma campanha de valorização do servidor (dito), podemos pensar que o servidor seja desvalorizado (não-dito). Ora, porque o sindicato estuda uma campanha contra a precarização das relações de trabalho (dito)? Será que é porque no Jornalismo as relações não são precárias (não-dito)? É uma provocação. Em cima deste pensamento, balizamos a questão dos prêmios. Porque honrar o mérito do jornalista (dito)? Porque ele trabalha em demérito (não-dito)? Talvez. Se formos pela lógica de que o Jornalismo é uma profissão das mais premiadas, porque as próprias empresas jornalísticas não premiam os seus repórteres, editores, pauteiros, produtores como "funcionário do mês"? Pode parecer ridículo, mas essa é uma ideia básica de gestão de pessoas e recursos humanos, na valorização do funcionário em grandes corporações (onde ele é invisível). Agora, o jornalista não seria desvalorizado inclusive pelo público leitor que consome o seu trabalho. Será que a ferida da desvalorização do jornalista dentro do seu campo do trabalho não seja a força propulsora da edição vertiginosa de prêmios? Outro questionamento que surge.

³²⁵ “A Estácio é um complexo de Universidades, Centros Universitários e Faculdades em 69 unidades, presente em 36 cidades de 17 estados do país. E trabalha na perspectiva de o Brasil ser o maior mercado de ensino superior da América Latina e o quinto maior do mundo em número de alunos matriculados, segundo dados da Unesco, MEC e INEP de 2004. Mas apesar de o número de matrículas crescer vigorosamente, dados da Unesco de 2007 dão conta de que no país chegam à universidade apenas 25% dos 4,1 milhões de alunos que terminam o Ensino Médio. E mais: apenas 13,8% dos jovens entre 18 e 24 anos estão no Ensino Superior, níveis inferiores aos apresentados por países como Argentina, Colômbia, Bolívia e México”, regulamento 2011, *Prêmio Estácio*.

No nosso olhar, pensando de modo híbrido, ao ver que o prêmio mais tradicional do jornalismo brasileiro, *Prêmio Esso*, incentivador das redações, era na verdade uma estratégia organizacional, pensemos o veículo de comunicação de modo estratégico e institucional. Já que o noticiário se alimenta tanto de releases, porque as empresas do mercado noticioso (redações) não podem reconhecer e até premiar as melhores assessorias e seu relacionamento com a mídia a partir da sua perspectiva? Seria uma ruptura com o ideal de profissionalismo? Pode parecer loucura, mas não seria um mecanismo de controle que os jornais equilibrassem o jogo dos rankings dos melhores também com os assessores, impondo um mecanismo de controle e de incentivo à melhor informação de cunho institucional? Porque uma associação de repórteres não pode premiar as melhores fontes? Isso seria confessar que os assessores são importantes no processo de produção da notícia? Seria uma vergonha para o *Jornalismo Informativo*? Nesse sentido, pensemos no *Jornalismo Corporativo* (jornalismo para jornalistas) e na perspectiva de *Mídia das Fontes*: não seria interessante um índice que fizesse o ranking de reprodução do seu material veiculado e reproduzido nos interiores do Brasil, com spots do radiojornalismo da Rádio Câmara³²⁶ e da Rádio Senado³²⁷ utilizados por mídias que não têm condições de fazer a apuração do Legislativo Federal a não ser por este mecanismo. Por que não fazer um clipping de quem reproduz o seu material em municípios do interior? Se o jornal e a redação pertencem a uma organização, porque uma empresa situada no modelo de produto noticioso do *Jornalismo Informativo* e do *Jornalismo Investigativo* não faz uma listagem das boas e más fontes no mercado? Na mesma linha das listagens e dos rankings do Jornalismo Institucional e das premiações, os sindicatos também poderiam fazer listagens das redações com maiores queixas de seus patrões. Ou até um perfil e ranking das queixas mais comuns de problemas no espaço de trabalho jornalístico.

A pesquisa empírica nos embasa nesta contribuição teórica pelo fato de que:

- Identifica a associação cronológica do surgimento de prêmios com a aparição de epistemes, modelos jornalísticos prescritivos de valores e procedimentos³²⁸;
- Identifica que não são somente os assessores que produzem os prêmios e os gestam, mas também os próprios jornalistas (inclusive por meio de associações e

³²⁶ Câmara dos Deputados

³²⁷ Senado Federal

³²⁸ Categoria 1: *Cronologia dos prêmios: em anos de atuação*; e Categoria 2: *Cronologia dos prêmios: em número de edições*.

sindicatos patronais e profissionais: como a *Comissão de Jornalistas pela Igualdade Racial*, COJIRA), além de representantes da *Sociedade Civil*³²⁹;

- Identifica que prêmios consolidados do *Jornalismo Informativo*, como o *Prêmio Esso* que, adaptou-se a uma nova realidade com a edição de categorias com modelos emergentes não tão vinculados à *Objetividade* (no tocante à isenção, imparcialidade e impessoalidade), também como fruto do próprio nome: *Prêmio Esso de Reportagem* e *Prêmio Esso de Jornalismo*³³⁰;

- Identifica que os prêmios, mesmo sendo produzidos e gestados por entidades estatais (*Primeiro Setor*) e privadas (*Segundo Setor* e *Terceiro Setor*), com apoio de jornalistas (via associações e sindicatos patronais e profissionais), têm um caráter de promoção de valores de cidadania difusos (valores bons, justos, nobres) e específicos (relativos ao *Terceiro Setor: 8 Objetivos do Milênio*), além de preceitos ligados aos direitos das minorias contidos no *Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros* (2007);

- Identifica a associação entre *Jornalismo Institucional* e *Jornalismo Público*, além desta vinculação ser um dos principais fatores do êxito da profissionalização do *Terceiro Setor* e sua influência em relação ao Jornalismo, *Espaço Público* e *Esfera Pública* burguesa³³¹;

- Reforça a perspectiva *sociocêntrica* da *Teoria da Notícia*, além dos postulados de *Contra-Agendamento* e *Co-Agendamento* aplicados ao universo dos prêmios, como ampliação dos estudos de Cassol (1997), Magno (2006), Mora (2008) e Gonçalves (2010);

- Reforça a categoria de análise *Valor Convergente* (OLIVEIRA, 2008) e *Valores-Serviço* como ferramentas de análise;

- Integra um panorama recente de pesquisa dos prêmios em Jornalismo: Cassol (1997), Santos (2004), Magno (2006), Mora (2008), Carvalho (2007), Passos (2007), Castilho (2010) e Gonçalves (2010). Além do *Ranking Jornalistas&Cia*, iniciativa do *Centro de Memória dos Prêmios de Jornalismo do Brasil*;

- Identifica novas práticas de prêmios: financiamento com bolsas de subsídio, algo já apontado no estudo de caso de Mora (2008);

³²⁹ Categoria 21: *Quanto a jornalistas: Profissionais e Estudantes*; e Categoria 22: *Quanto a jornalistas: Sindicatos e Associações*.

³³⁰ Seções: *Episteme 1: Pós-Objetividade, Objetividade: contexto internacional, Prêmios internacionais, Objetividade: contexto nacional, O pressuposto gira em torno de limites. Quais limites?*

³³¹ Seções: *Episteme 2: Pós-Sujeito, Jornalismo Público, Associação entre prêmios e cursos de formação, Cidadania: contexto internacional, Cidadania: contexto nacional*.

- Classifica, pela primeira vez no arcabouço teórico em Comunicação, os tipos de adesão de jornalistas aos prêmios (*candidatura, monitoramento, indicação*)³³²;
- Sinaliza um aumento da complexa figura dos premiáveis em Jornalismo, expandindo a questão das matérias premiadas, mas também tratando dos profissionais premiados (DIAS, 2008) e das empresas premiadas. Sem falar na questão não-profissional dos novos premiáveis: os estudantes em Jornalismo;
- Instiga outros pesquisadores a investigarem porque os prêmios têm se voltado para os estudantes e não somente para os profissionais de jornalismo;
- Identifica prêmios exclusivos para estudantes: *Prêmio CBN de Jornalismo Universitário, Prêmio CNN de Jornalismo Universitário, Prêmio Telefônica Vivo de Jornalismo Universitário, Prêmio AGSEP de Jornalismo Universitário, Prêmio de Jornalismo Universitário* (da *Escola Superior do Ministério Público da União - ESMPU*) e *O Prêmio Jovem Fernando Pacheco Jordão* (do *Instituto Vladimir Herzog*);
- Instiga outros pesquisadores a desenvolver pesquisas e estudos sobre esses prêmios estudantis e universitários, além da questão da aproximação dos professores acadêmicos na composição dos júris das premiações, associando com a aproximação da ciência, a ver também pela edição de palestras onde profissionais proeminentes testemunhem sobre seu sucesso profissional, mas também sobre engajamento em alguma causa social, como exemplo: *Caravana Jornalista Amigo da Criança*;
- Instiga outros pesquisadores a desenvolver pesquisas sobre universitários em relação a prêmios e a função pedagógica deles, assim como o acompanhamento e chancela do professor responsável nos certames e avaliações dessas premiações. E não somente assuntos vinculados a práticas de simulação como agências universitárias de notícia (SANTOS, 2007)³³³, jornal laboratório (VIEIRA, 2002)³³⁴, como também de prática assistida como o estágio profissional (VALVERDE, 2006)³³⁵. Talvez, como ampliação da questão da formação cidadã do jornalista ainda nos bancos universitários (MORAES, 2005)³³⁶;

³³² Seção: *Tipos de adesão: candidatura x monitoramento.*

³³³ SANTOS, Fernando. *Prática e aprendizado - a importância da agência universitária de notícias como jornal laboratório na formação do jornalista*. Tese (Doutorado em Comunicação), USP. 2007

³³⁴ VIEIRA, Antônio. *Uma pedagogia para o Jornal Laboratório*. Tese (Doutorado em Comunicação), USP. 2002

³³⁵ VALVERDE, Franklin. *O papel pedagógico do estágio na formação do jornalista*. Tese (Doutorado em Comunicação), USP. 2006

³³⁶ MORAES, Ênio. *A Formação Cidadã do Jornalista no Brasil: um estudo de caso da formação do jornalista na USP*. Dissertação (Mestrado em Comunicação). USP. 2005

- Identifica tipos de galardão e os classifica, pela primeira vez no arcabouço teórico da Comunicação, como honorarias em dinheiro, em caráter simbólico, subsídios, bolsas e vales;
- Identifica a participação de jornalistas por meio de associações e sindicatos patronais e profissionais na composição de júris ou mesmo no planejamento, gestão e promoção de prêmios, sem falar que sinaliza a participação maior dos jornalistas oriundos do universo da ciência³³⁷;
- Identifica parcerias entre Estado, Privado e Sociedade Civil (na classificação de *Primeiro Setor*, *Segundo Setor* e *Terceiro Setor*), em esforços para sensibilizar jornalistas para a cobertura de dada pauta, mediante prescrição de valores e procedimentos;
- Tira do senso comum a questão dos prêmios que, no jornalismo brasileiro costumam ser entendidos como uma “extensão” ou “imitação” do *Prêmio Esso*, e os posiciona como objeto científico da Comunicação, originando inclusive terminologias para o tratamento deles: premiador, premiado, normatividade (prêmio) e premiáveis;
- Identifica a fragilidade dos prêmios em relação ao Jornalismo e certa onda ou modismo de se editar prêmios, dada a frivolidade com a qual são criados, extintos, suspensos³³⁸;
- Identifica que a crítica aos prêmios é feita pela *Crítica de Mídia* (quase um “5º poder”) sobre os prêmios no 4º poder³³⁹. Sem falar na falta de interesse dos jornalistas em comentar o assunto (somente 4 dos 32 contactados deram retorno e apenas 2 realmente teceram considerações sobre o tema). O que nos faz pensar que, como diz o professor Jorge Duarte: “com os prêmios ninguém perde! Todos ganham!”³⁴⁰;
- Sinaliza os prêmios como instância meritocrática dentro do campo do Jornalismo, para além do *Newsmaking*, chegando também aos cursos de graduação e pós-graduação para formação de jornalistas;
- Sinaliza a pesquisadores interessados que o método de pedir informações sobre prêmios com a identificação de jornalistas proeminentes pode incorrer num tabu

³³⁷ Categoria 7: *Recompensa em dinheiro: Honorários em quantidade*; Categoria 8: *Recompensa em dinheiro: Honorários em porcentagem*; Categoria 9: *Recompensa simbólica: Tipos de honorarias*; e Categoria 10: *Recompensa simbólica: Honorarias em porcentagem*.

³³⁸ Seções: *Ocorrência de fenômenos inesperados, Prêmios Inexistentes, Formalizados e Deduzidos, Inexistentes por formalização, Inexistentes por dedução*.

³³⁹ Seções: *Crítica aos prêmios, O poder dos prêmios no Jornalismo contemporâneo*.

³⁴⁰ *Panorama dos prêmios, Crítica aos prêmios, O poder dos prêmios no Jornalismo contemporâneo*.

ou falta de conhecimento dos profissionais quanto a especificidades do universo dos prêmios, a julgar pelas 32 consultas que fizemos a jornalistas de proeminência. Sem falar nos 27 sindicatos profissionais estaduais e 4 municipais, dos quais, houve retorno somente do presidente do *Sindicato dos Jornalistas do Amapá*, Volney Oliveira. Nesse sentido, sugerimos a criação de um hotsite com um formulário anônimo para preenchimento³⁴¹, o que motiva os jornalistas a não se constrangerem ao manifestar sua opinião sobre os prêmios;

- Se insere numa perspectiva recente do interesse de pesquisadores em investigar os prêmios, a julgar pelas pesquisas quase que simultâneas em várias partes do país (SANTOS, 2004; MAGNO, 2006; MORA, 2008; CARVALHO, 2007; PASSOS, 2007; CASTILHO, 2010; GONÇALVES, 2010), além do *Ranking Jornalistas&Cia*, iniciativa do *Centro de Memória dos Prêmios de Jornalismo do Brasil*, criado em 2010;

- Traz a discussão para a Comunicação do por que e pra quê a profissão de jornalistas é tão premiada (diploma, certificado, troféu, medalha, insígnia, vale, bolsa);

- Traz a discussão, para a Comunicação, do por que o Jornalismo precisa produzir vencedores de uma concorrência (troféu, medalha); de uma espécie de educação continuada para seus profissionais, indo além dos cursos acadêmicos e corporativos (workshops, cursos, diploma, certificado); de um ranking do melhor procedimento (insígnia, distintivo, menção honrosa) e até mesmo de financiador de rotinas produtivas que não têm atenção em muitas empresas jornalísticas (bolsa para produção de pautas e reportagens);

- Traz a discussão sobre a terceirização do trabalho jornalístico, na perspectiva do *Jornalismo Institucional*;

- Faz um apanhado de elementos do mundo das premiações ainda inéditos como objeto de estudo na ciência em Comunicação no Brasil, tais como: *Formas de adesão* (1), *Menção Honrosa* (2), *Periodicidade* (3), *Taxa de Inscrição* (4), *Registro Legal* (5), *Registro em Cartório ou Diário Oficial* (6), *Terceirizado* (7), *Júri, quanto à soberania* (7), *Júri, quanto à composição* (8), *Controle: Auditoria* (9), *Controle: Instância Recursal* (10), *Direito Autoral e Patrimonial* (11), *Apropriação de Material para fins didáticos* (12) e *Responsabilidade Legal* (13)³⁴²;

³⁴¹ Medida metodológica que surtiu o efeito de 50 jornalistas responderem a questionário online, distribuído entre 346 *Jornalistas Amigo da Criança*, em 2008, na dissertação que deu origem a esta tese.

³⁴² Tratados nas seções de mesmo nome.

- Faz a inédita avaliação temática dos *Temas Humanísticos* ligados à política internacional, a julgar também pelos temas relativos a *8 Objetivos do Milênio*³⁴³;
- Faz a inédita avaliação de quais setores investem mais nos prêmios³⁴⁴;
- Faz o inédito ranqueamento dos maiores valores pagos nos prêmios³⁴⁵;
- Faz o inédito inventário das recompensas simbólicas demarcando como são e quais são as mais utilizadas: **bolsas de estudo, vales, ferramentas de trabalho** (ipad, laptop, banco de pautas, banco de fontes, newsletter, clipping), **workshops, visitas guiadas, participação em congressos, veiculação em mídia corporativa e honorárias** (troféu, medalha, insígnia, distintivo, diploma, certificado)³⁴⁶;
- Sinaliza a emergência de um sistema de certificação pautado pela meritocracia, no qual organizações como o *Instituto Ethos* prestam consultoria a Ong's, para a formulação e gestão de prêmios em Jornalismo;
- Instiga outros pesquisadores a investigarem a questão do descentramento do poder institucional (*Newsmaking*), em vista de outras instâncias de outorga e certificação de mérito; subsídios financeiros, honorárias, reconhecimento profissional dentro e fora do campo jornalístico, além do público leitor;
- Instiga pesquisadores a fazerem uma associação sistemática entre prêmios e cursos de formação: a premiação e a educação andando de mãos dadas³⁴⁷;
- Instiga pesquisadores a estabelecerem pontos de contato entre os prêmios e a *Teoria da Notícia*³⁴⁸;
- Sinaliza a instituição de uma grife ou de olimpo dos premiados, principalmente em relação a pautas de direitos humanos, com temas nobres já apontados nas “cruzadas morais” (ANDRADE, 2001);
- Instiga outros pesquisadores a investigarem o papel dos premiados dentro do campo do jornalismo, pois nesta pesquisa estamos identificando os prêmios.
- Instiga outros pesquisadores a investigarem se realmente os premiados fazem um melhor jornalismo ou apenas se comportam como papa-prêmios³⁴⁹;

³⁴³ Seções: *Avaliação Temática, Temas Humanísticos e Metas do Milênio.*

³⁴⁴ Seções: *Quais setores premiam mais? Realizadores e Quais setores premiam mais? Parceiros.*

³⁴⁵ Seções: *Tipos de galardão, Recompensa em dinheiro: Honorários em quantidade e Recompensa em dinheiro: Honorários em porcentagem.*

³⁴⁶ Seções: *Tipos de honorárias, Recompensa simbólica: Honorárias em porcentagem.*

³⁴⁷ Seções: *Prêmios nacionais, Associação entre prêmios e cursos de formação.*

³⁴⁸ Seção: *Ponto de contato com a Teoria da Notícia.*

³⁴⁹ Op cit.

- Instiga outros pesquisadores a investigarem se os prêmios realmente cumprem o papel ao que se propõem, se os jornalistas realmente cumprem o papel para o qual ao foram premiados ou se tudo não passa de adaptação ocasional do *ethos* do premiado ao premiador, apenas com o intuito de fortalecer o currículo com mais um prêmio e distintivo de mérito;
- Instiga outros pesquisadores a investigarem a questão das credenciais de honra ao mérito no Jornalismo e o uso (desuso) destes mecanismos de distinção no mercado profissional;
- Instiga outros pesquisadores a investigarem a questão ideológica por trás do *Terceiro Setor* ao doutrinar os jornalistas com valores corporativos;
- Sinaliza o limiar entre atuação cívica do jornalista e militância política;
- Instiga outros pesquisadores a investigarem a questão ideológica por trás do *Terceiro Setor* ao doutrinar os jornalistas com valores corporativos;
- Sinaliza práticas com um fundo político, como a *Caravana Jornalista Amigo da Criança*, que faz uso do espaço acadêmico para o engajamento de estudantes em políticas públicas, diluídas em pautas jornalísticas e testemunho de profissionais de prominência no mercado, a julgar pelo apoio da *Secretaria Especial de Direitos Humanos*, da *Presidência da República*³⁵⁰;
- Sinaliza a entrada dos direitos humanos nos sindicais profissionais, convivendo ao lado dos direitos trabalhistas, estabelecendo uma tensão: já que os jornalistas se engajam frequentemente em lutas de pautas (fora do campo jornalístico), mas pouco em lutas em favor da própria carreira³⁵¹ (dentro do campo jornalístico);
- Sinaliza os direitos humanos em convívio com os direitos trabalhistas nos encontros sindicais profissionais, como é o caso do *Núcleo de Comunicadores Afro-brasileiros do Rio Grande do Sul* do *Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado do Rio Grande do Sul* (1), da *Comissão de Jornalistas pela Igualdade Racial do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo* (Cojira/SP) (2) e da *Comissão de Jornalistas pela Igualdade Racial do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Município do Rio de Janeiro* (Cojira/RJ) (3) com temas nos congressos sindicais, como no caso do *XXXI Congresso Nacional de Jornalistas* (em João Pessoa, 2010)³⁵²;

³⁵⁰ Seção: *O poder dos prêmios no Jornalismo contemporâneo*.

³⁵¹ Idem.

³⁵² Idem.

- Sinaliza um rol de prêmios em direitos humanos, mas **nenhum** em direitos trabalhistas³⁵³ ou outros temas que poderiam ser como sendo do rol de direitos do cidadão, tais como: *Expansão e Consolidação das Mídias Públicas* (educativa, legislativa, universitária e comunitária) (1), *Democratização da Comunicação* (2), *Democratização do Jornalismo* (3), a *Regionalização da produção jornalística* (4) *Concentração de Mídia* (5), a questão do diploma na *Regulamentação Profissional* tanto como interesse dos jornalistas quanto da sociedade (com todos os prós e contras) (6), a questão do *Direito Autoral e Reprodutibilidade do Trabalho Jornalístico* (7) e nem sobre a *Precarização dos sistemas e condições de trabalho* (8). Aliás, são temas que têm estrita relação com o contribuinte e com o jornalista (item 8) e cidadão brasileiro (itens 1 ao 7). O que dá a entender que a cidadania do jornalista tem mais a ver com a das organizações que lutam por um lugar no *Espaço Público* do que as questões comunicacionais mesmo, pois nem as que tocam o universo das políticas públicas em telecomunicações têm grande apelo na cultura profissional jornalística;

- Indica o que poderia ser um rol de objetivos ou metas da Comunicação e do Jornalismo no Brasil com 8 pontos a serem trabalhados em prêmios: *Expansão e Consolidação das Mídias Públicas* (1), *Democratização da Comunicação* (2), *Democratização do Jornalismo* (3), a *Regionalização da produção jornalística* (4) *Concentração de Mídia* (5), *Regulamentação Profissional* (com todos os prós e contras) (6), *Direito Autoral e Reprodutibilidade do Trabalho Jornalístico* (7) e *Precarização dos sistemas e condições de trabalho* (8);

- Instiga outros pesquisadores a investigarem se os prêmios ditos do *Terceiro Setor*, na verdade não são do *Primeiro Setor* e com alta carga governamental, partidária e ideológica, ainda mais num país onde muitas ONG's não são mantidas pelo Privado³⁵⁴ (ideia original anglo-saxã), mas pelo Estado³⁵⁵ (realidade brasileira, formalizada até pela lei das OSCIPS: onde o não-governamental passa a ser mantido com dinheiro do governo). Em suma, o governo pagando a conta do “não-governamental”; e

- Instiga os premiadores a reverem seus editais e regulamentos e muni-los de mais dados e transparência pacificando a questão dos atores que participam da premiação, do controle interno (ombudsman, ouvidoria, corregedoria), controle externo

³⁵³ Idem.

³⁵⁴ *Segundo Setor* (FERNANDES, 1994)

³⁵⁵ *Primeiro Setor* (FERNANDES, 1994)

(auditoria, audiência pública), do acesso a dados (matérias, histórico de ganhadores e visibilidade dos dados), dentre outros.

Dentro deste resgate do que foi o processo de apuração da pesquisa, além de seu relatório e considerações do autor, passemos à proposição teórica como requisito da tese de doutorado como contribuição à ciência em Comunicação, no Brasil.

3.5 Proposição Teórica: News Honors

Este espaço é, por excelência, onde é demonstrada a **Questão Principal** (*não existiria um lugar na Teoria da Notícia para esses atores sociais tão influentes em relação à noticiabilidade e os valores-notícia?*) e a **Hipótese** (*de que exista um lugar anterior ao processo de produção da notícia, na classificação de Molotch e Lester: News Promoters, News Assemblers e News Consumers, que denominamos provisoriamente de New Honors: premiadores, prêmios, premiados*)³⁵⁶.

3.5.1 Onde está situada a pesquisa no arcabouço teórico?

Strelow (2011), em *O estado da arte da pesquisa em jornalismo no Brasil: 2000 a 2010*, mapeou o conhecimento em artigos científicos sobre Jornalismo publicados em revistas acadêmicas nacionais listadas pelo sistema Qualis, da *Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES)*, instituído nos primeiros anos da década. Com isso, teve um índice de frequência dos temas de pesquisa, campos teóricos e métodos mais utilizados no arcabouço teórico da Comunicação, no Brasil, num universo de 853 pesquisas. O mapeamento da autora é em cima de artigos científicos, mas utilizaremos os rankings criados por ela, para tentar contextualizar onde estamos posicionados com esta tese.

³⁵⁶ Hipótese: existe um ethos emergente prescrito por atores sociais (premiadores), articulado pela estratégia de distinção (prêmio) para jornalistas (premiados), para muito além do arquétipo do *Prêmio Esso de Jornalismo*, no contexto do *Jornalismo Informativo*. E que este novo padrão de procedimentos e valores profissionais se enquadra na modalidade de *Jornalismo Público*, com a prescrição de atuação social do jornalista, por meio da defesa e promoção de interesses de grupos organizados. Devido a isso, temos a hipótese de que exista um lugar anterior ao processo de produção da notícia, na classificação de Molotch e Lester (*News Promoters, News Assemblers e News Consumers*), que denominamos provisoriamente de *New Honors* (premiadores, prêmios, premiados). Pensamos dessa forma, tendo em vista que a pesquisa empírica denotou que atores ainda não vistos na Teoria da Notícia (por ser de cunho midiocêntrica), devem ser incluídos numa construção teórico-metodológica (sociocêntrica) para a produção de conhecimento científico na área de Comunicação, no Brasil.

A partir de seu levantamento, na categoria *Sociologia do Jornalismo*, podemos posicionar a presente pesquisa empírica e contribuição teórica como enquadradas no tema **rotinas produtivas e transformações no jornalismo**³⁵⁷, considerado o sexto tema mais estudado na década passada. Ressaltamos que, não estudamos os prêmios em si, mas elementos do processo de produção da notícia que emergem deles tais como: valores-notícia³⁵⁸, cultura profissional, rotinas cognitivas e rotinas produtivas, do campo teórico de *Newsmaking*.

Ainda em Strelow (2011), relativo a campo teórico, estaríamos posicionados em um dos assuntos menos estudados no Jornalismo, a julgar pela **cultura jornalística** (32º no ranking da autora) e **rotinas jornalísticas** (16º), constituintes de um campo mais amplo: **Newsmaking** (5º)³⁵⁹.

Já quanto ao perfil dos estudos: costumam ser menos teóricos (27,4%) do que empíricos (72,5%). Sendo que, dos trabalhos empíricos, 46,2% não mencionam o método analisado. Enquanto que, 73,7% o fazem³⁶⁰.

Esse posicionamento também serve para dizermos o seguinte: não tratamos de um assunto tão novo, no sentido conceitual. Os prêmios são novos como objetos de estudo no Jornalismo e como elementos do processo de produção da notícia. Mas não estamos instaurando uma nova linha de conhecimento com uma “teoria premiativa” da

³⁵⁷ Strelow (2011) faz um ranking dos temas mais estudados entre 2000 e 2010, no Brasil, em categorias aglutinadoras do conhecimento criadas por ela: *Jornalismo Especializado* (1), *Teorias do Jornalismo* (2), *Estudos de Linguagem* (3), *Jornalismo Digital* (4), *Jornalismo e representação* (5), **Rotinas jornalísticas** (6), *História do Jornalismo* (7), *Telejornalismo* (8), *Jornalismo e sociedade* (9), *Ética jornalística* (10), *Pesquisa em Jornalismo* (11), *Fotojornalismo* (12), **Transformações no jornalismo** (13), *Radiojornalismo* (14), *Ensino do jornalismo* (15), *Jornalismo e recepção* (16).

³⁵⁸ Sabe-se que, a teoria Estruturalista tem os valores-notícia como desempenho de um código ideológico. Contudo, não entraremos nesse meandro nos pormenores da ideologia, apesar de tratá-la como configuração de todo o Jornalismo, tratado na seção dos “ismos”.

³⁵⁹ Strelow (2011) faz um ranking de campos teóricos: *História do Jornalismo* (1), *Discurso* (2), *Estudos Culturais* (3), *Semiótica/Semiologia* (4), **Newsmaking** (5), *Jornalismo Digital* (6), *Sociologia do Jornalismo* (7), *Epistemologia do Jornalismo* (8), *Teoria Construcionista* (9), *Convergência midiática/Novas mídias* (10), *Ética Jornalística* (11), *Narrativa Jornalística* (12), *Agenda Setting* (13), *Enquadramento* (14), *Teorias da Ação Política* (15), **Rotinas Jornalísticas** (16), *Telejornalismo* (17), *Jornalismo como forma de conhecimento* (18), *Jornalismo literário/Jornalismo* (19), *literatura Jornalismo Cultural* (20), *Economia Política da Comunicação* (21), *Teoria Crítica* (22), *Critérios de Noticiabilidade* (23), *Estudos de Recepção* (24), *Gatekeeping* (25), *Linguagem Jornalística* (26), *Ensino do Jornalismo* (27), *Fotojornalismo* (28), *Jornalismo Científico* (29), *Teorias da Representação* (30), *Campos Sociais* (31), **Cultura Jornalística** (32), *Gêneros jornalísticos* (33), *Interacionismo Simbólico* (34).

³⁶⁰ Strelow (2011) faz um ranking de métodos mais utilizados: *Análise do Discurso* (1), *Análise de Conteúdo* (2), *Entrevista (com jornalistas)* (3), *Estudo de caso* (4), *Método comparativo* (5), *Semiótica/Semiologia* (6), *Observação participante* (7), *Análise narrativa* (8), *Pesquisa documental* (9), *Grupo focal (com receptores)* (10), *Análise de Enquadramento* (11), *Etnografia* (12), *Pesquisa de opinião (com receptores)* (13), *Análise do endereçamento jornalístico* (14), *Entrevista (com receptores)* (15), *História oral* (16), *Pesquisa exploratória* (17), *Pesquisa quantitativa* (18).

notícia. Só estamos expandindo a classificação de Molotch e Lester, a partir da *perspectiva sociocêntrica*.

Não estamos construindo uma nova *Teoria do Jornalismo* ou *Teoria da Notícia*, nem mesmo um rol específico como uma “teoria premiativa”, “teoria da certificação de ethos” ou “teoria da meritocracia na midiocracia”. Mas admitindo que a normatividade dos prêmios com a prescrição de um modelo jornalístico é, sim, um fator extra-organizacional não tratado ainda em Molotch e Lester no processo de produção da notícia, por ser uma classificação do *paradigma midiacêntrico*, centrada no emissor. Contudo, de certa forma, achamos até natural essa ampliação do rol de atores sociais e as classificações em torno deles quando se adota a *perspectiva sociocêntrica* (vide o *Contra-Agendamento, Co-Agendamento, Agendamento Convergente, Mídia das Fontes e Valores-Serviços*). Ora, se esses atores ainda não tinham um olhar específico para eles, mais do que natural que surjam conceitos e classificações a partir desta nova abordagem que não se confunde com uma nova roupagem: chamar o “seis” de “meia”. Trata-se de enxergá-los, efetivamente³⁶¹.

Aliás, a nosso ver, essa palavra “cultura profissional” talvez seja a caixa de pandora ou um termo guarda-chuva onde, a partir do *paradigma midiacêntrico*, se jogavam todas as coisas que saíam do foco do estudo dos emissores. A normatividade, dentro do sistema de premiações, apenas é mais um elemento compartilhado nesta cultura. Estamos falando disso, porque a questão de propor os News Honors não é nenhuma “genialidade” ou obra de um “louvor” desta pesquisa. Na verdade, trata-se de mero acaso e de um fala do próprio objeto; e não do pesquisador. E isso tem a ver com a opção por Foucault: centrando o foco no poder e não, nas disputas ideológicas.

Utilizando a metáfora foucaultiana, poderíamos dizer que nos prestamos a fazer uma topografia (mapa, foto) do relevo dos prêmios no Jornalismo. Entretanto, um dado foi levando a outro, o objeto cobrou algum tipo de aparato teórico-metodológico para analisá-lo. O objeto falou por si. E o que era para ser apenas uma experiência exploratória de um relevo (o contexto dos prêmios) se transformou numa questão operacional sobre normatividade, preceitos, técnicas, cognição e cultura profissional, relativas ao processo de produção da notícia.

³⁶¹ Nesse sentido, é muito claro como, no jornalismo brasileiro, o senso comum dominante ainda é o do *Prêmio Esso*, sendo que os prêmios se pulverizaram multiplicando-se numa grande rede de práticas, valores, técnicas e esquemas que influem diretamente sobre a cultura profissional. Também é notório que a pesquisa desenvolve apontamentos e constrói conhecimento científico sobre o tema. O leitor em contato com as páginas finais deste trabalho está familiarizado com isso.

Metaforicamente, se na Geologia, a ciência natural estuda a Terra (em seus aspectos físicos e em sua composição), sua história e sua formação, a Topografia faz o mapa destes elementos. A *Arqueologia do Poder* (social e história), em Foucault, se mostrou importante quanto a elementos constituintes desse relevo, não vistos como operacionais nas superfícies, mas notados através de pistas e restos materiais deste ambiente, pois administrar o conhecimento como efeitos pós-*Objetividade* e pós-Sujeito nos deram liberdade pra fugir de tensões e rixas entre os modelos jornalísticos. Sem falar que a pesquisa nos proporcionou também a experiência até a Paleontologia (biologia e geologia) de alguns itens (com o DNA e o terreno sobre qual atuavam prêmios já extintos e ainda compartilhados por jornalistas na cultura profissional), pois dedicamos uma seção aos prêmios inexistentes (que sequer são analisados na pesquisa empírica), aqueles que são tidos como extintos: fósseis e vestígios de organismos que antes constituíam o relevo em questão. Tratar dos prêmios inexistentes (61 premiações), que não pertencem à amostra analítica (43 itens) foi importante para revelar este lado fossilizado das premiações, anterior à atualidade. Uma vez que, as três fontes que produziam as listagens (ANJ, FENAJ e Gonçalves), continuam compartilhando esses prêmios. Inclusive no *Terceiro Setor*, as organizações falam do *Prêmio Ayrton Senna* como se ele fosse editado todos os anos, sendo que não ocorre desde 2007.

3.5.2 O mapa dos prêmios

Talvez, exista implicância e rejeição aos meandros da ideologia na pesquisa, talvez fruto de uma visão emancipatória muito comum em Foucault, que se consagrou como um “rebelde” e “paladino” de alguns vícios científicos. O autor quis libertar a Filosofia do gesso da História: linearidade; o poder das grades da Economia, Política e da Dialética; a Filologia da Linguística³⁶². Isto não corresponde totalmente à nossa postura, pois utilizamos apenas a questão da *episteme* para organizar o conhecimento e o *saber* e o *poder* para identificar os *News Honors*, como elemento normativo a partir dos prêmios, anterior ao processo de produção da notícia. Ora, sabe-se que a questão dos *limites cognitivos* de Traquina (1993) advém do polo econômico e político, citados

³⁶² “Obstinei-me em avançar, em libertar a história da dominação fenomenológica” (FOUCAULT, 2009, pp. 227-228).

pelo autor. As *rotinas cognitivas* em Sousa (2003)³⁶³ também perpassam a questão da ideologia. Sem falar nas questões de *estruturas* que são responsáveis por leituras prévias que autorizam esses dois autores, em Comunicação, a tecer esses comentários. Citam-se como exemplo: *habitus*, *mapas cognitivos* e *estruturas cognitivas* (BOURDIEU, 1998), além da linguística com *contextos sóciocognitivos*, *saber cognitivo* e *saber narrativo*. Esclarece-se que, não estamos indo contra a ideologia no Jornalismo. Só não quisemos perder tempo com isso, pois é tema mais do que pacificado na ciência.

Na verdade, o *locus* do *News Honors* foi enxergado apenas porque queríamos diminuir as tensões ideológicas inerentes aos modelos jornalísticos e trazer uma discussão mais centrada no poder dos prêmios, em si. E não no uso deles com uma finalidade ideológica, estritamente. Após a escolha de Foucault (nas *epistemes*, *saber e poder*), ao nos posicionarmos como arqueólogos, do processo de produção da notícia, tentamos ir além do conhecimento e das práticas já conhecidas na Teoria da Comunicação sobre este contexto. Apesar de identificar poderes, não entramos nas disputas entre *micropoderes* e *macropoderes* para não incorrer num juízo de valor sobre “poderosos”. Na metáfora foucaultiana, ao escavar as relações de poder, fica a palavra e somem as coisas. O nosso foco em Foucault foi o de emoldurar o conhecimentos na construção chamada de pós (episteme) exatamente para não tocar o “ismo” (ideologia), mas também não centrando no poder entre os prêmios relacionados um com outro (comparativamente) em detrimento da essência dos prêmios e não da aparência deles em relação a dado modelo jornalístico. O esvaziamento das disputas de poder, assim como de ideologia, são no sentido de não retomar um viés inerente aos modelos. O fundamento em Foucault foi realmente o de episteme. Tendo como foco o fato de que, essas formações discursivas (modelos) não se confundem com a ciência, nem com os discursos quase científicos (modelos, modalidades, gêneros e tipologias jornalísticas), nem levam a um futuro projeto de uma ciência (“teoria premiativa”, “teoria da certificação de ethos” ou “teoria da meritocracia na midiocracia”), mas, ao mesmo tempo, não excluem de si toda e qualquer forma de cientificidade da qual emergem (*saber*).

Ao entrarmos em contato com uma comentarista da obra foucaultiana (ARAÚJO, 2007), ficamos mais atentos para a questão cognitiva em Foucault que

³⁶³ Quando trabalhamos *rotinas cognitivas* Sousa (2003), deve-se atentar para o fato de que ele utiliza a noção de gatekeeper (WHITE, 1950), rotinas produtivas (TUCHMAN 1972 1978), cognição nos jornalistas (STOCKING E GROSS, 1989) e autoimagem que o jornalista tem de si e do seu papel social (JOHNSTONE, SLAWSKI E BOWMAN, 1972)

levaria a nossa atenção para o nome cognitivo quando aparecesse em *limites cognitivos* de Traquina (1993) e *rotinas cognitivas* de Sousa (2003). Essa autora diz expressamente que a questão para Foucault não é cognitiva. Isto é, não interessa a ele a verdade ou falsidade das proposições científicas, nem a investigação da consistência, coerência ou validade de uma teoria científica³⁶⁴, tampouco as fontes ou fundamentos para todo e qualquer conhecimento, a questão é a da produção histórica, concreta de saber (2007, p. 5). Ainda para a comentarista, Foucault não faz interpretação ou exegese do sentido, sua perspectiva não é lógica e nem linguística. A unidade de estudo não é a frase gramatical nem a proposição lógica, nem o ato de fala (linguagem ordinária). Enganam-se os que entendem sua proposta como crítica da ideologia, dos meios de comunicação; ou que se deve ler um texto para extrair o não dito. O discurso tem um suporte histórico, institucional, uma materialidade que permite ou proíbe sua realização. O sujeito do discurso não é a pessoa que realiza um ato de fala, nem o autor do texto, nem o sujeito da proposição. O sujeito é aquele que pode usar (quase sempre com exclusividade), determinado enunciado por seu treinamento, em função da ocupação de um lugar institucional, de sua competência técnica (Idem).

A partir dessa concepção já tínhamos nos afastado das responsabilidades e tensões tão caras aos meandros da ideologia no Jornalismo, sem cair também em filosofismos ou análise de discurso. Era apenas a questão do *poder* em relação aos prêmios e do *saber* em relação aos jornalistas. Dessa forma, ao começar a construir o texto, nos vimos munidos de poucos sinônimos e criamos alguns neologismos no âmbito da pesquisa: premiador, premiado e premiáveis. Isso, sem qualquer ousadia ou investida de se criar uma “teoria premiativa do jornalismo”. Era apenas uma forma mais operacional de construir o texto. Mas, a partir da noção em Foucault (*saber e poder*) e da configuração do universo jornalístico com estes nomes com o radical das palavras “prêmio” e “premiação”, ao olharmos para o processo da notícia sentíamos uma dificuldade em destacar e nomear o conhecimento extra-organizacional. Foi aí, que surgiu a questão da normatividade dos prêmios, quando percebemos as cartilhas organizacionais entregues às redações como *Manuais de Redação e Estilo* paralelos, não das empresas jornalísticas ou *Fábrica de Notícias*, mas dos donos das pautas, praticantes do *Jornalismo Institucional*. As noções de *limites cognitivos* em Traquina e

³⁶⁴ No nosso caso: modelos, modalidades, gêneros e tipologias jornalísticas representam o fato de que “não interessa a ele a verdade ou falsidade das proposições científicas, nem a investigação da consistência, coerência ou validade de uma teoria científica”, citado pela autora comentarista de Foucault.

rotinas cognitivas em Sousa também ajudaram a associar a questão da cognição com o *saber* (sem o compromisso da noção formal dos processos mentais de inteligibilidade e cognição, como na *Psicologia Social*, ou sem se confundir com a *dissonância cognitiva* de audiência).

3.5.3 O lugar dos *News Honors* na cultura profissional

Utilizamos comentadores em língua portuguesa de fenômenos do campo jornalístico: Traquina³⁶⁵, Sousa³⁶⁶ e Wolf³⁶⁷. E os reconhecemos não apenas como comentários, mas como sistematizações.

Para Sousa (1999), há uma tradição de pesquisas que mostram a importância da dimensão cognitiva, visão do mundo, em relação aos jornalistas. As notícias seriam produtos das organizações jornalísticas com valores socializados neste ambiente por seus membros, passíveis de influência pessoal, social e cultural. O autor cita alguns dados de etnografia e da antropologia (ideia de sistema cultural) como conjunto de categorias cognitivas através das quais uma comunidade vê o mundo³⁶⁸.

Sousa (1999) entende que o ser humano só processa uma pequena quantidade de informação a cada momento, os jornalistas, sob a pressão do tempo, farão um uso adaptado de rotinas cognitivas que lhes sejam familiares para organizar as informações e produzir sentido. Por outro lado, tenderão também a procurar e selecionar informações que confirmem as suas convicções (Stocking e Gross, 1989, p. 4 apud SOUSA, 1999). Para o autor, pesquisas no campo da *Psicologia Cognitiva* mostraram que em condições relativas à informação, as pessoas (e os jornalistas) recorrem a formas estereotipadas de pensamento; e também que, quando fazem inferências, as pessoas, como os jornalistas,

³⁶⁵ Traquina (2004) organiza a pesquisa em Jornalismo, ao longo do século XX, nas seguintes teorias: *Teoria do Espelho*, *Teoria da Ação Pessoal* (ou do *Gatekeeper*), *Teoria Organizacional*, *Teoria de Ação Política* e *Teoria Construcionista* (que inclui: *Teoria Estruturalista* e *Interacionista*).

³⁶⁶ Sousa (2002) sistematiza os diversos estudos de acordo com os níveis de influência sobre as notícias. Elas seriam resultado da *Ação Individual*, *Ação Social*, *Ação Ideológica*, *Ação Cultural*, *Ação do meio físico-tecnológico* e *Ação Histórica*. Já Wolf (1999) reuniu e comentou trabalhos da sociologia da produção de notícias, sociologia dos emissores (ou *Newsmaking*).

³⁶⁷ Wolf não inclui os textos da primeira metade do século XX e também não se detém unicamente no Jornalismo, como faz Traquina e Sousa, sendo muito utilizado na graduação em Comunicação Social, mas menos citado na pós-graduação.

³⁶⁸ Embora a questão da cognição seja um tanto complicada por ela se ater uma questão ideológica também, quando Bourdieu (1998) fala em *Habitus*, *mapas cognitivos* e *estruturas cognitivas*, além da linguística com *contextos sociocognitivos*, que colocariam o Jornalismo: entre o *saber cognitivo* e o *saber narrativo*.

baseiam-se mais em episódios de sua cosmovisão do que em dados sistemáticos, tais como os dados estatísticos. (Idem).

Sousa (1999) vai mais longe e atenta para o fato, de caráter problemático, do jornalismo enquanto profissão: ao comentar Soloski (1993, p. 93) quando sugere que uma “ideologia do profissionalismo” nasceria devido à hipotética necessidade de que, uma profissão para existir, teria que controlar a sua base cognitiva. Isto implicaria na satisfação de duas condições: a primeira de que, um conjunto de conhecimentos suficientemente estáveis relativos à tarefa profissional seja ministrado a todos os profissionais; e, a segunda de que, o público aceite os profissionais como sendo os únicos capazes de fornecer os serviços profissionais.

Perceba que esses preceitos do profissionalismo foram desenvolvidos, a partir de modelos jornalísticos e das premiações (em associação com processos de educação acadêmica e corporativa), nas epistemes de Pós-*Objetividade* e Pós-Sujeito. Tanto que, na questão da emergência do *Jornalismo Institucional* e do *Jornalismo Público*, citamos a questão de outros atores que ampliaram a questão da produção de informação e da sua distribuição, como no caso do *Jornalismo Corporativo* (perspectiva de *Mídia das Fontes*), *Jornalismo Comunitário* (informação nas comunidades e não com lastro na sociedade na *Esfera Pública* burguesa), *Jornalismo Participativo* (efeito da tecnologia) etc. Este controle da base cognitiva seria o lócus por excelência da **normatividade** dos prêmios a ser compartilhada na cultura profissional pelos **premiadores, premiados** e, inclusive, pelos **premiáveis**. Funcionaria diretamente neste esquema a menção honrosa, com a valorização de um padrão exemplar a ser dito, mostrado e compartilhado, para além dos vencedores dentro de uma concorrência por uma recompensa (em dinheiro ou simbólica, como mostrado). E ainda participaria desse contexto a composição dos júris com o intuito da avaliação e seleção entre pares, com jornalistas proeminentes no mercado, histórico de carreira ou de notório saber técnico: ou seja, a elite da profissão. Sem falar na recente emergência dos jornalistas com notório saber, experiência e histórico de vida acadêmica. O apoio de sindicatos e associações patronais e profissionais também se insere nessa chancela entre pares.

A própria organização da informação jornalística obedece a uma condição de cognição e conhecimento, vide as matérias por seções previamente estabelecidas: como internacional, política, esporte etc. (Hall et al, 1993, p. 224). Em vista de um olhar sobre

onde está o *saber*, quando apontamos para a teoria interacionista³⁶⁹ e o processo de produção das notícias, surgiu a pergunta: onde está o *saber* foucaultiano aqui? Com esta pergunta, ao vislumbrar a interação entre os agentes sociais em Molotch e Lester (*News Promoters, News Assemblers e News Consumers*) percebemos que nela havia a descrição da codificação dos preceitos intra-organizacionais (*Manuais de Redação e Estilo, linha editorial*), mas não das extra-organizacionais, aquelas pulverizadas na amplitude do termo: cultural profissional, muito utilizado para apontar um locus, mas não para nominar os elementos compartilhados nesse contexto, como os prêmios. Neste sentido, foi a primeira vez que vimos o lugar dos *News Honors* neste ambiente.

Sobre a questão em Molotch e Lester (1993, p. 43) de que, a construção do acontecimento como notícia dependeria, também, do acesso que os promotores têm aos meios noticiosos, estes autores nomeiam três tipos de acessibilidade: promotores dos acontecimentos têm acesso habitual aos news assemblers (1); promotores do acontecimento com eventos procuram perturbar o acesso de rotina dos outros aos news assemblers com o intuito de criarem acontecimentos próprios (2); e aqueles em que o acesso é conseguido pelo fato de os promotores e os news assemblers serem os mesmos. Quando os prêmios buscam engajamento, eles estão exatamente trabalhando neste acesso: tornando os assemblers e promotores em uma mesma pessoa, ainda mais numa cultura profissional na qual é importante o cultivo de fontes³⁷⁰.

Vemos este contexto não pela lógica de “perturbação” com releases e material do *Jornalismo Informativo*, mas de estabelecimento de uma ligação de uma organização tendo como elo o prêmio. Trata-se de um acesso direto no tocante ao assembler e o promotor serem a mesma pessoa (engajamento, advocacy, lobby), mas ainda há o acesso indireto estabelecido pela cognição: *saber* (normatividade dos prêmios).

Traquina (2001, p. 112) entende que, para os teóricos interacionistas³⁷¹, o acesso dos promotores aos meios de comunicação configuraria um contexto de economia política da sociedade, o que incorreria em uma das questões do *Terceiro Setor* que tratamos, a julgar pelo fato de que: “os movimentos sociais com poucos recursos têm dificuldades em ver os seus acontecimentos transformados em notícia. Se pretendem jogar no tabuleiro do xadrez jornalístico, precisam ajustar o seu modo de

³⁶⁹ Teoria interacionista ou etnoconstrucionista.

³⁷⁰ O acesso direto é reservado aos próprios jornalistas, pois têm poder de interferir na notícia dentro da *Fábrica de Notícias*, o que seria em Molotch e Lester, “o acesso habitual é uma das importantes fontes e sustentáculos das relações existentes de poder” (TRAQUINA, 1993, p. 44)

³⁷¹ Interacionistas ou etnoconstrucionistas.

interação organizacional aos modos das organizações estabelecidas”, pela tribo dos profissionais da notícia³⁷². Interessante Traquina tocar neste assunto, pois ele desenvolve a questão dos poucos recursos de algumas organizações e até a opção por galardões simbólicos: recompensas e honrarias menos dispendiosas para as organizações.

Sousa (2002, p. 40) chama o universo da cultura profissional e extra-organizacional de fatores “ecossistemáticos” que levam os jornalistas, submetidos à pressão do tempo e a uma quantidade enorme de informações, a construir **rotinas cognitivas** para organizá-las. Assim, para o autor, ao adotarem formas rotinizadas e estereotipadas de pensamento, o jornalista tende a fabricar informação padronizada e a “selecionar sempre como tendo valor noticioso o mesmo tipo de acontecimentos”. Ele conclui que, embora mescladas a outras forças, as notícias sempre têm algo da ação pessoal de quem as produz³⁷³.

A questão da cognição é tão importante, como medida para ganhar tempo nas redações e promover a formatação do texto noticioso e sua inteligibilidade que, Traquina (1993) trabalha a questão dos *limites cognitivos* em relação aos jornalistas diante do excesso de acontecimentos, quando as redações de grande porte recebem diariamente material suficiente para fechar diversas edições ao longo da semana e não um montante para apenas um dia. O autor fala dos *limites cognitivos* em vista dos critérios dos jornalistas na avaliação das fontes, além da dependência dos profissionais a esses fornecedores de matéria-prima. Metaforicamente, podemos entender que: dentro da Fábrica de Notícias, a manufatura da notícia fosse dependente de matéria-prima pré-trabalhada pelos fornecedores, canais de rotina. Neste sentido, Traquina desenvolve que o próprio saber profissional se vincula também à capacidade de conhecer formas

³⁷² Se formos observar, a questão do *saber* e do *poder* também pode ser revelada na checagem dos jornalistas com seus concorrentes para ver o que a outra empresa está dando como lide, chamada da matéria. O que é um valor compartilhado também na cultura profissional.

“À sua maneira de viver o tempo ilustra um dos elementos mais distintivos da comunidade jornalística. Outra expressão crucial da cultura jornalística é a sua maneira própria de ver o mundo. Devido ao papel dos valores-notícia, isto é, os critérios de noticiabilidade que orientam o processo de produção das notícias, gera-se um *group think*, a partilha de hábitos mentais que criam fenômenos bem documentados de jornalismo de matilha (*pack journalism*). A existência de um modo de ver (a estética jornalística) e de um modo de falar (o jornalês) e de um modo de agir (a epistemologia jornalística) estabelece um elo de ligação bastante forte entre os membros da tribo jornalística”. (TRAQUINA, 2001, p. 121)

³⁷³ A teoria do gatekeepers pode até ser insuficiente como explicação definitiva do papel individual do jornalista, mas é muito operacional com relação ao entendimento das fontes no processo de produção da notícia. A expansão das perspectivas estruturalista, construcionista e etnoconstrucionista (ou interacionista) levam em conta essas partes que são válidas para o conhecimento e as que são superadas. A própria designação etnoconstrucionista enfatiza que ela valida muito do postulado construcionista. Alguns autores adotam o nome interacionista, somente. Para Traquina (2001, p. 77), “o resultado de processos de interação social têm lugar dentro da empresa jornalística”.

rotineiras de processar diferentes tipos de informação e adequá-los a determinados padrões cognitivos, tais como: o uso dos exemplos didáticos e comparativos com “a cratera era do tamanho de 7 campos de futebol”, “o dinheiro desperdiçado equivale a 300 carros populares”, “o vilão da cesta básica em relação à inflação do mês é o tomate”, “o dinheiro apreendido equivale a 200 salários mínimos”, “apagão dos aeroportos”, “apagão da energia”, “índices reajustados pelo leão da inflação”. Aspecto que, na leitura foucaultiana, pode ser percebido também em termos de *saber e poder*.

Sabe-se que, Traquina (1993) vê o polo político e o econômico da *Teoria da Notícia*. Na construção da pesquisa, tivemos contato com essas questões em cada seção, mas sem nos atermos a elas de modo ostensivo. Contudo, temos a noção de que a pesquisa empírica, em si, é feita dentro deste contexto. Não é porque lidamos com documentos e não como pessoas, como objeto de análise, que esses meandros sejam totalmente extirpados³⁷⁴.

Não tínhamos nenhuma intenção formal, antes da pesquisa empírica e do real conhecimento de parte dessa realidade dos prêmios, de fazer uma proposição teórica. Essa contribuição é algo que emana do objeto. Até então, tínhamos uma visão pacífica quanto a postulados da *Teoria da Notícia*, relativo à *Teoria estruturalista*³⁷⁵, *Teoria construcionista*³⁷⁶ e *Teoria interacionista*³⁷⁷. Entretanto, a particularidade da *perspectiva sociocêntrica* centrou o olhar para além da classificação em Molotch e Lester, além da questão das epistemes, que nos desonerou muito em perder tempo com ideologia.

³⁷⁴ A teoria etnoconstrucionista ou interacionista valida a estruturalista na questão da notícia como construção social. Ambas rejeitam o funcionalismo e a questão determinista da *Teoria do Espelho*. Dão ênfase às rotinas, valores-notícia e ao Newsmaking. Como dão autonomia aos jornalistas, acabam negando a visão instrumentalista da notícia e entendem a *Teoria da Ação Política* como uma “teoria conspiratória”. Fugimos muito da ação política dos jornalistas em Teorias da Comunicação porque o próprio exercício da cidadania e Jornalismo Público com a ideia de democracia participativa é carregado desta ação, que pode ser militância, engajamento, advocacy ou lobby.

³⁷⁵ A notícia é um produto construído partir de uma ideologia dominante e legitima o status quo das organizações jornalísticas. O jornalista é entendido como sem autonomia, inserido em duras rotinas, sujeito a todo sorte de constrangimentos dos empregadores. Há um foco nos chefões da mídia.

³⁷⁶ A notícia é algo mais complexo que um mero produto. O jornalista é entendido como ator que agrega valor à notícia: narrativa, divisão do trabalho, questão social, cultural, visão de mundo. O relacionamento com as fontes é muito abordado e os jornalistas têm autonomia maior. A palavra-chave é negociação entre redações e assessores. O foco sai um pouco dos chefões da mídia e deposita forças nas rotinas de trabalho, entendidas como a vantagem estratégica da organização.

³⁷⁷ A figura do jornalista é esmiuçada mais ainda conferindo papéis a ele: percepção, seleção e transformação de acontecimentos em notícias. A questão do tempo se torna evidente e um fator importante. Além de se reconhecer que o jornalista tenha certa autonomia há a reflexão sobre os comportamentos autorizados e compartilhados na cultura profissional. O foco está nos empregados das organizações e, sobretudo, na notícia como item sensível e central de intervenções da realidade, quase como uma equação/função na qual incidem atores e elementos diversos. Há até a expressão *Construindo uma Teoria Multifuncional do Jornalismo*, no livro de Sousa.

As fontes também são poder³⁷⁸ para Traquina (1993) e *poder* no âmbito da pesquisa, num leitura foucaultiana. E elas agem de forma indireta com dispositivos diluídos no que se convencionou chamar de cultura profissional. Esses organismos não relatados nas instâncias de produção de Molotch e Lester (*News Promoters, News Assemblers e News Consumers*), com relação a prêmios, é o que chamamos de *News Honors*. Podem existir outros pesquisadores que, no arcabouço teórico da Comunicação brasileira, proponham outras nomenclaturas para outros elementos e sistemas. Entretanto, por hora, não como teoria ou negativa à Molotch e Lester, mas como adendo que amplia essa noção, propomos os *News Honors* (premiadores, premiados, prêmios, premiáveis e a normatividade): um lócus anterior ao processo de produção da notícia situado na *cultural professional* (SCHUDSON) como agente extra-organizacional incidindo como normatividade sobre as *rotinas cognitivas* (SOUSA) e *limites cognitivos* (TRAQUINA) das *rotinas produtivas* (TUCHMAN), na cadeia produtiva (MOLOTCH e LESTER), baseada no **profissionalismo** (SOLOSKI) e na questão do **tempo** (SCHELESINGER).

O termo *News Honors* (US) e, sua outra grafia *News Honours* (UK), é utilizada com o mesmo sentido. Poderíamos utilizar também o nome *News Rewards*, mas esta expressão tem implícita a questão da inscrição, sendo que também trabalhamos com prêmios que não são estabelecidos com certames, concorrências e candidaturas. *News Honors*, no âmbito deste trabalho, é uma classificação. E não uma “teoria premiativa do Jornalismo”.

³⁷⁸ Traquina (2001, p. 112-113), “as fontes provêm sobretudo da estrutura do poder estabelecido e, por isso, as notícias tendem a apoiar o status quo”.

4. Conclusão

Apesar das últimas seções serem exaustivas em relação ao mapeamento dos prêmios³⁷⁹, pensamos que seja melhor finalizar com conclusões (pessoais) e não com considerações finais. Sem falar no fato deste tema ter como desfecho a presente tese de doutorado, percurso que começamos na dissertação de mestrado com inquietações que emergiram em outrora. Ao longo deste trajeto, extraímos denominadores dos regulamentos dos prêmios que configuram tendências em relação às premiações como dispositivos na *cultura profissional* do Jornalismo.

A partir dos resultados obtidos empiricamente, podemos comprovar a associação entre prêmios, educação e modelos jornalísticos. Sem falar na questão dos hibridismos entre os modelos em questão, discussão que teve seu ápice em dois prêmios de nome parecido: *Concurso Tim Lopes de Jornalismo Investigativo* e *Prêmio Tim Lopes de Jornalismo Investigativo*, o que foi uma contribuição para a comunidade científica no sentido de tirar os prêmios do senso comum em conversas, sejam elas nos centros acadêmicos ou até mesmo no mercado. Certamente, com este esforço de estudar prêmios (num sentido mais amplo), para além dos vencedores das premiações, esta pesquisa também pode ser um incentivo para revisão de estratégias nas organizações, além do fomento à pesquisa em Comunicação sobre prêmios, premiadores, premiados, premiáveis e a normatividade que emergem deles, em relação ao *processo de produção da notícia*.

A pesquisa poderia ter ido mais a fundo na questão dos poderes de cada prêmio e até compará-los, mas como reforçado em todo o trabalho, o intuito não foi o de demonstrar quem sejam os poderosos (ou não) em relação a premiações ou a jornalistas, mas quem são e como operam os prêmios no jornalismo brasileiro. As tarefas relativas ao poder e à ideologia são repassadas à posteridade, dentro deste terreno inicial que nos propomos construir para os estudos. cremos que o pioneirismo na abordagem, além da substancial pesquisa empírica e da contribuição teórica, seja fruto de um fenômeno pouco investigado pela ciência com potencial de gerar muitas respostas pra questionamentos científicos e até mercadológicos. Neste sentido, também entendemos este trabalho como inédito, tanto na ciência, como no mercado. A iniciativa que mais se aproxima disso é o *Ranking Jornalistas&Cia*, do *Centro de Memória dos Prêmios de*

³⁷⁹ Seções: *Relatório de Pesquisa, O que o objeto fala em 30 categorias?* e *O olhar do pesquisador*.

Jornalismo do Brasil, que trabalha com vencedores (ranqueamento), além de memória, registro e arquivo dos prêmios.

Um ponto importante é da opacidade nas organizações que, no âmbito desta pesquisa, seria o reposicionamento de estratégias organizacionais que não geram retorno claro para o pesquisador. A falta de informação no atendimento das assessorias (premiadores) e de retorno aos jornalistas (premiados) sobre os prêmios, constantes dos apêndices, evidenciou certo tabu no Jornalismo, a exemplo do comentário feito pelo professor Jorge Duarte na qualificação desta pesquisa: “com os prêmios ninguém perde! Todos ganham! Nas redações e nas assessorias há uma ideia generalizada de que os prêmios são bons para todos. Ninguém pode ser contra algo que parece bom para todos”.

A pesquisa reforça a *Teoria da Notícia* na questão dos *definidores primários*, não noticiário e *processo de produção da notícia* apenas, mas na via indireta da *cultura profissional* operada pelos prêmios. A classificação *News Honors* não repete Molotch e Lester, chamando “seis” de “meia”, pois esses agentes indiretos não constavam da classificação dos autores, baseada em *processo de produção da notícia* (1), *rotinas produtivas* (2) e *relacionamento com jornalistas (via direta)* (3). Sendo que, na contribuição teórica desta pesquisa, apontamos para *cultura profissional* (1), *rotinas produtivas* (2) e *relacionamento com jornalistas (via indireta)* (3). Não esqueçamos que, hoje, até os sindicatos patronais e profissionais são premiadores. Muito diferente do senso comum que costuma apontar para a realidade atual todo o contexto do *Prêmio Esso*, nos anos 1950, ou até os posicionamentos de *News Promoters*, *News Assemblers* e *News Consumers*, de Molotch e Lester, nos anos 1970. Sem falar na recente entrada dos estudantes e dos jornalistas acadêmicos neste cenário. E o fluxo da notícia não ser mais tão somente o da mídia comercial, mas também na universitária e organizacional (*Mídia das Fontes*). Outro elemento a ser lembrado é a ascensão do que se convencionou chamar de *Primeiro Setor*, *Segundo Setor* e *Terceiro Setor* e os múltiplos arranjos que eles estabelecem, como o 34º *Prêmio Jornalístico Vladimir Herzog de Anistia e Direitos Humanos* com 11 entidades que integram a comissão julgadora, gestora e realizadora da premiação, somente nesta edição (podendo ser outro arranjo em outra).

Logicamente, como limitações da pesquisa empírica, podemos citar o fato de que não temos como trazer para o papel a realidade dos atendimentos prestados pelas assessorias (feitos por telefone, em sua maioria). Sem falar na falta de um referencial metodológico pacífico para tabular resultados não achados na internet (com rastro, sem

rastró) durante a coleta de dados, além do uso de termos guarda-chuva com finalidade de avaliação temática, por aproximação e campo lexical, como utilizado. A cada desafio na pesquisa empírica, uma solução metodológica era adotada e estes problemas foram superados.

Sabemos da questão do esvaziamento das categorias de trabalho, ideologia e disputa de poder, mas foram assumidas propositalmente deste modo com o intuito de deixar os prêmios revelarem sua essência e não apenas sua aparência, a partir de classificações dos modelos jornalísticos. Não podemos anular totalmente a questão da ideologia em Jornalismo, até mesmo pela área ser, por excelência, um “ismo”. E nem quisemos despolitizar o conteúdo das discussões aqui inseridas. Ainda mais em se tratando de paradigmas em transição. Mas, por tratarmos de dois eixos tão complexos com disputas inerentes de ideologia e de poder, precisámos tornar a abordagem mais operacional com o foco nos prêmios. Até porque não é uma pesquisa estritamente sobre prêmios, mas de premiações como elementos que representam práticas, valores e paradigmas que se relacionam no Jornalismo. Foucault, em epistemes, se mostrou muito operacional para abordar um universo tão complexo sem focar em disputas de ideologia ou poder, além de organizar muito bem o conhecimento, a ver pelo universo de **114** prêmios, **43** regulamentos de 2010 ou 2011, **43** assessorias de imprensa, **25** empresas terceirizadas gestoras de prêmios, **3** configurações institucionais (*Primeiro Setor*, *Segundo Setor* e *Terceiro Setor*), **2** eixos temáticos (pós-*Objetividade* e pós-Sujeito), **4** modelos jornalísticos (*Jornalismo Informativo*, *Jornalismo Investigativo*, *Jornalismo Institucional* e *Jornalismo Público*), **3** modelos jornalísticos adjacentes (*Jornalismo Econômico*, *Jornalismo Corporativo* e *Mídia das Fontes*), **2** padrões de perspectivas teóricas (*midia centrado* e *sociocêntrico*), **30** categorias de análise, atravessados por prêmios existentes em **5** décadas e quase **60** anos de história.

Também trabalhamos com epistemes para não perder a riqueza do fenômeno em apreço ser observado como um organismo dinâmico, sem tocar a rigidez do conceito de paradigma científico, em si, na qual Thomas Kuhn é o grande nome: *A Estrutura das Revoluções Científicas*³⁸⁰. Falamos em percursos e tendências, pois não abordamos todos os modelos pós-*Objetividade* e nem pós-subjetividade^{381 382}.

³⁸⁰ KUHN, Thomas. *A estrutura das revoluções científicas*. Tradução de Beatriz Vianna Boeira e Nelson Boeira. 3.ed. São Paulo: Perspectiva, 1992. (série Debates - Ciência).

³⁸¹ *Jornalismo Informativo, Jornalismo Público, Novo Jornalismo*.

³⁸² O *Paradigma* em Hackett tem subentendida a ideia de **concorrência**, declínio e ascensão (HACKETT, 1993, p. 101-132) seguindo a lógica: **isso versus aquilo**. O *Paradigma*, Kuhn obedece a lógica

Como resultados obtidos teoricamente, pudemos confirmar a pergunta principal de pesquisa³⁸³ e ter a hipótese verificada³⁸⁴. Os objetivos foram alcançados (imediatos). Os demais foram lançados a outros pesquisadores, a trabalhá-los posteriormente com enfoques centrados em omissões deste trabalho. Por hora, preparamos um terreno para outros percursos com a proposição teórico-metodológica de *News Honors*, como constituinte da *cultura profissional*. Como limitações, certamente, temos a falta de mecanismos de contraditório e contra-argumentação dos regulamentos. A expressão “o objeto falou”, muito utilizada na ciência, pode ser bem aplicada na pesquisa. Entretanto, não temos como contestar a fala desses regulamentos, até porque nos propusemos a fazer uma fotografia (estado da arte) e um mapa (localização nos setores da sociedade) dos prêmios. O objeto fala por si e a proposição teórica, *News Honors*, nasceu disso (vantagem). Entretanto, só escutamos o objeto em sua fala e mapeamos o que ele diz. Não contra argumentamos os regulamentos (desvantagem), nem mesmo os premiadores.

Consideramos a pesquisa empírica muito forte e substancial. E a proposição teórica pertinente e importante para a Comunicação, principalmente no tocante a *cultura profissional*, por nomear um elemento e classificar um sistema. Muitos atores e elementos constituintes do *processo da produção da notícia*, quando não estudados de forma sistematizada, são burocraticamente jogados no saco da cultura profissional. Ressalta-se que, os *News Honors* não são uma “teoria premiativa da mídia”, mas uma classificação de atores e de elementos ainda não vistos na *Teoria da Notícia* como influentes de forma indireta sobre os *limites cognitivos* e *rotinas cognitivas*.

Por se tratar de uma pesquisa de paradigmas que, ora convergem, ora divergem, trazendo a tensão de redações, assessorias, informação e promoção, ela pode interessar aos profissionais de *Relações Públicas* e de *Comunicação Organizacional*. Dentro da área de Jornalismo, identificar que o *Prêmio Esso* possui, atualmente, categorias que se aproximam do *Jornalismo Público* com categorias sobre educação, além de prêmios como *Concurso Tim Lopes de Investigação Jornalística* que tratam de organizações que promovem o *Jornalismo Investigativo* não deixa de ser um grande

epistemológica de: **isso é isso. Ponto final** (Kuhn, 1992). A *Episteme*, em Foucault, é bem flexível por ser da filosofia analítica e não ser linguística propriamente dita, com uma lógica de: **isso é isso, Vírgula**.

³⁸³ Não existiria um lugar na *Teoria da Notícia* para esses atores sociais tão influentes em relação à noticiabilidade e os valores-notícia?

³⁸⁴ Existiria um lugar anterior ao processo de produção da notícia, na classificação de Molotch e Lester: *News Promoters, News Assemblers e News Consumers*, que denominamos provisoriamente de *New Honors: premiadores, prêmios, premiados e normatividade*.

reforço da questão de transição dos paradigmas. Lembrando que, em sua gênese, o *Prêmio Esso* era uma estratégia organizacional que premiava a denúncia e a reportagem em *Jornalismo Investigativo*. Mas, com o passar do tempo, o próprio Jornalismo se apoderou dessa chancela e deste condão, que nada mais era do que uma estratégia da *Standard Oil do Brasil* para mudar o noticiário. Desta forma, demonstrado nos prêmios, infere-se as ligações entre as redações (denúncia) e assessorias (promoção) em prol de práticas no Jornalismo, assim como dos modelos de *Jornalismo Informativo* com estratégias como as da *Agência de Notícias dos Direitos da Infância* (ANDI) que produzem um noticiário exemplar que emerge de organizações do *Terceiro Setor* e não do mercado jornalístico em si. Sem falar no reforço à denúncia, como estratégia organizacional com efeito sobre a cultura jornalística, de motivar coberturas relativas ao *Jornalismo Investigativo*. Todos estes exemplos, elementos do hibridismo de gêneros jornalísticos e transição de paradigmas.

Por fim, a discussão de Lippmann (*Governo dos Peritos*) e Dewey (*Grande Comunidade*) continua viva, mesmo décadas depois. O hibridismo tem se mostrado uma tônica no Jornalismo. Reconhecemos um relevo e trouxemos um laudo topográfico. Outros percursos devem ser percorridos por mais pesquisadores. Outras abordagens, também: ideologia, disputa de poder, paradigmas em declínio e em ascensão, como proposto em Hackett, sobre a *Objetividade*. Cumprimos nosso propósito: o do laudo, foto, mapa das premiações no Jornalismo.

Os paradigmas em Jornalismo continuam em transição. Sabe-se que o *Prêmio Esso*, ao longo de seus quase 60 anos, construiu uma imagem substancial e uma representação que se confunde com o senso comum sobre as premiações. Em vista disso, esta pesquisa se impõe como uma contribuição científica que vislumbra atores, elementos e cenários na questão dos prêmios. Em Jornalismo, muito se tem falado em modelos jornalísticos, tais como *Jornalismo Informativo*, *Jornalismo Investigativo*, *Jornalismo Esportivo*, *Jornalismo Econômico* e *Jornalismo Científico*, dentre outros. Mas pouco tem sido estudado neste universo, no sentido da *cultura profissional*, em detrimento do *processo de produção da notícia e agendamento* do noticiário (vide apêndice sobre pesquisas sobre a pauta da criança e do adolescente). Não temos a visão de que sejamos pioneiros em relação aos prêmios, mas que representemos um novo interesse sobre eles (para além do estudo dos vencedores e práticas exemplares). No Brasil, na ciência em Comunicação, diversas pesquisas têm surgido recentemente em várias regiões do país: na Região Sul (1997 e 2006), no Centro-Oeste (2006, 2008 e

2010) e no Sudeste (2007 e 2010). Sem falar na recente instauração do *Ranking Jornalistas&Cia*, iniciativa do *Centro de Memória dos Prêmios de Jornalismo do Brasil*, o que pode ajudar muito na questão da memória, registro e arquivo dos prêmios.

Esperamos que os esforços não se acabem em 2013 com esta tese. E é, neste sentido, que a pesquisa foi concebida, elaborada e defendida: para propor um aparelho teórico-metodológico com o qual outros pesquisadores possam versar sobre premiações. Ou, no mínimo, que sirva de interesse à nomeação de outros elementos escondidos dentro do termo “cultura profissional”, largamente utilizado na Comunicação e em Jornalismo. Consideramos como satisfatória a contribuição científica que a pesquisa faz. É realmente um privilégio para um pesquisador poder trabalhar com dados que tragam em si discussões tão importantes para a *cultura profissional* como as de Walter Lippmann e de John Dewey que, já nos anos 1920, discutiam a “um governo de peritos” (*The Public Opinion*) ou da “Grande Comunidade” (*The Public and its problems*), além de elementos tocados, referendados e prescritos pelos prêmios ainda hoje em paradigmas que remontam este dilema.

5. Referências Bibliográficas

- ABRAMO, Perseu. *Jornalismo: profissão específica ou atividade geral* in ABRAMO, Perseu. Um trabalhador da notícia: textos de Perseu Abramo. 1997
- ANDRADE, Leandro. *Prostituição infanto-juvenil na mídia: estigmatização e ideologia*. Tese (Doutorado em Psicologia Social) – PUCSP. São Paulo, 2001
- ARAÚJO, Inês. *Dossiê Foucault*. N. 3 – dezembro 2006/março 2007 . Organização:
- ARMONY, Flavio. *Engajamento e Objetividade no Jornalismo Político da França*. (Dissertação, Mestrado em Comunicação), UFRJ. 2006
- BAHIA, Juarez. *Jornal, História e Técnica - História da Imprensa Brasileira*. 4ª edição, revista e aumentada. São Paulo: Editora Ática, 1990.
- BARROS FILHO, Clóvis. *Ética na comunicação*. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.
- BERGAMIN, Bruno. *O jovem universitário de Comunicação Social e sua cosmovisão Por uma Educação Social*. (Dissertação, Mestrado em Educação). PUCRS. 2000
- BORGES, Susana. *A segunda fase do Jornalismo Público*. Estudos de Comunicação, n. 05.
- BORGES, Susana. *A segunda fase do Jornalismo Público*. Instituto Politécnico de Coimbra/Universidade Nova de Lisboa, Portugal. Estudos em Comunicação no5, 95-113 Maio de 2009
- BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1998.
- BREED, W. *Controle social na redação. Uma análise funcional*. p.152-156. In TRAQUINA, N. (Org.) *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. Lisboa: Vega, 1993
- BRICKMAN, Carlos. *Prêmios de Jornalismo - ler, gostar, pagar*. 26-02-2006. Edição 370. Acesso em 05-12-2012. Disponível em www.observatordaimprensa.com.br .
- CARVALHO, Paulo. *House-organs: da teoria à prática*. (Dissertação, Mestrado em Comunicação). UMESP. 2007
- CAVALCANTI, Jauranice. *No Mundo dos Jornalistas interdiscursividade, identidade, ethos e gêneros*. (Tese, Doutorado em Linguística), UNICAMP. 2006
- CASSOL, Ivone. *Prêmio Esso e as transformações da reportagem*. (Dissertação, Mestrado em Comunicação), PUC/RS. 1997
- CASTILHO, Marcio. *"Um patrimônio dos próprios jornais" - as escolhas do campo jornalístico sob a ótica do Prêmio Esso*. In: VII Encontro Nacional de História da Mídia, 2009, Fortaleza. VII Encontro Nacional de História da Mídia, 2009.

_____. *A presença da Esso na imprensa brasileira*. Rumores - Revista de Comunicação, Linguagem e Mídias. Vol. 2, No 1 (2008). Edição 3 - Julho-Dezembro de 2008

DIAS, Robson. *A influência do prêmio Jornalista Amigo da Criança sobre o profissional de Jornalismo: estudo de caso*. (Dissertação, Mestrado em Comunicação), UnB. 2008

DINES, Alberto. *Jabá institucional: o que se esconde atrás dos prêmios de jornalismo*. 08-01-2001. Disponível em www.observatoriodaimprensa.com.br. Acessado em 05-08-2012.

DINES, Alberto. *Prêmios & Galardões - Terceiro Setor tropeça nos vícios dos demais*. 13-02-2002. Disponível em www.observatoriodaimprensa.com.br. Acessado em 05-08-2012.

DINES, Alberto. *Terceiro Setor imita os outros: Prêmios não garantem excelência em jornalismo*. 20-02-2002. Disponível em www.observatoriodaimprensa.com.br. Acessado em 05-08-2012.

ESTRADA, Adrian. *A crise dos paradigmas e a educação*. UCERE - Revista da Educação, p. 5-18, vol. 4, n.1, jan./jun., 2004

FOLQUENING, Vitor. *O humanismo entre os futuros jornalistas: um estudo das representações de acadêmicos de Comunicação Social*. (Dissertação, Mestrado em Comunicação), UEPG. 2001

_____, Vitor. *O Jornalismo é um Humanismo*. Pós-Escrito. Curitiba. 2002

FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária. 2009

_____, Michel. *As palavras e as coisas: uma arqueologia das Ciências Humanas*. São Paulo: Martins. 1966

_____, Michel. *Vigiar e punir: nascimento da prisão* (14ª ed.). Petrópolis: Vozes. 1975

FREITAS, Rosângela. *O tema trabalho infanto-juvenil na mídia: uma interpretação ideológica*. (Dissertação, Mestrado em Psicologia Social). PUCSP. 2004

GONÇALVES, Rogério. *O superhomem pendura o paletó na repartição: a gênese do jornalista legislativo*. (Dissertação, Mestrado em Comunicação). UnB. 2010

GRAMSCI, A. *Os intelectuais e a organização da cultura*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 244 p., 1982.

GREGOLIN, Maria. *Michel Pêcheux e Michel Foucault: diálogos necessariamente intranquilos entre dois pensamentos inquietos*. UNESP-Araraquara. 1º Seminário de

Estudos em Análise do Discurso (SEAD). Programa de Pós-Graduação em Letras e ao Instituto de Letras da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

HACKETT, Robert. *Declínio de um paradigma? A parcialidade e a objetividade nos media noticiosos*, in TRAQUINA, Nelson (org.) *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. Lisboa, Vega, 1993, p. 101-132.

HALL, Stuart, CHRITCHER, Chas, JEFFERSON, Tony et alii. *A produção social das notícias: o “mugging” nos media*. In: TRAQUINA, Nelson. (Org.) *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. Lisboa, Vega, 1993

KUHN, Thomas S., *A estrutura das Revoluções Científicas*, 5.ed. São Paulo: Perspectiva, 1970. Lisboa: LABCOM, 2009.

KUNSCH Margarida (org.). *Ensino de Comunicação: Análises, Tendências e Perspectivas Futuras*. São Paulo: ABECOM, ECA/USP. 1992

LISBOA, Márcia. *Jornalista profissão passageiro: as relações de trabalho dos profissionais da notícia na grande imprensa brasileira atual*. (Dissertação, Mestrado em Comunicação). UFRJ. 1994

MACHADO, Elias Gonçalves. *Dos estudos sobre o jornalismo às teorias do jornalismo: três pressupostos para a consolidação do jornalismo como campo de conhecimento*. Texto apresentado no Seminário Interprogramas da Compós. Brasília, 2004

MACHADO, Márcia Benetti. *Pesquisa em jornalismo no Brasil: dados e reflexões sobre três ambientes*. Comunicação ao II Congresso Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Salvador, 2004.

MAGNO, Ana. *A agonia da reportagem: das grandes aventuras da imprensa brasileira à crise do mais fascinante dos gêneros jornalísticos: uma análise das matérias vencedoras do Prêmio Esso de Jornalismo*. (Dissertação, Mestrado em Comunicação, UnB). 2006

MARTINS, Margareth Rago & Adilton L. *Formação discursiva como conceito chave para a arqueogenealogia de Foucault*. ISSN 1981-1225

MEDINA, Cremilda. *Profissão Jornalista: Responsabilidade Social*. Rio de Janeiro. Forense. 1982.

MELO, José Marques, *Pedagogia da Comunicação: As experiências Brasileiras*. In: *Contribuições para uma pedagogia da Comunicação*. 1974. p 12-69)

_____, Paulo. *A Formação Atual do Comunicador Social no Brasil: ECA/USP, um Estudo de Caso*. (Tese, Doutorado em Comunicação), UNICAMP. 2006

MENDEZ, Rosemary. *Pompeu de Sousa: jornalista, professor e político*. Trabalho apresentado ao NP Intercom Jornalismo do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação. 2006

MOLOTCH, Harvey e LESTER Marilyn. *As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico dos acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos*. In: TRAQUINA, Nelson (org.) *Jornalismo: Questões, teorias, estórias*. Lisboa (Portugal) Vega. P.34-53.

MORA, Gabriela. *Cidadania em Pauta: O Concurso Tim Lopes de Investigação Jornalística como estratégia de agendamento da violência sexual contra crianças e adolescentes na imprensa brasileira*. (Dissertação, Mestrado em Comunicação), UNB. 2008

MORAES, Ênio. *A Formação Cidadã do Jornalista no Brasil: um estudo de caso da formação do jornalista na USP*. (Dissertação, Mestrado em Comunicação). USP. 2005

_____, Francilaine. *Da Plateia ao Palco: Reflexão sobre as Mudanças nos Papéis dos Públicos*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, RS – 2 a 6 de setembro de 2010

MOTTA, Luiz Gonzaga. *Pesquisa em jornalismo no Brasil: o confronto entre os paradigmas midiocêntrico e sociocêntrico*. Comunicação apresentada no Congresso da IAMCR. Porto Alegre, 2004.

NASSIF, Luiz. *O protesto contra o Prêmio Esso de Jornalismo*. 2012. 01/12/2012

OLIVEIRA, Daniel. *Jornalismo para além do valor-notícia : o valorconvergente como modelo para selecionar e inserir temas sociais na mídia*. (Dissertação, Mestrado em Comunicação), UnB. 2008

PACCOLA, Carina. *Um retrato de quem retrata o mundo: um estudo sobre a estruturação da prática profissional dos jornalistas*. (Dissertação, Mestrado em Sociologia), UEL. 2003

PASSOS, Lucio. *A Produção de Efeitos de Sentido nas Fotografias de Imprensa Brasileira: Análises Técnicas, Plásticas e Semânticas*. (Dissertação, Mestrado em Comunicação), Universidade do Tuiuiú. 2007

PENA, Janis. *Em busca da qualidade de vida individual do repórter: compreensão das mediações presentes no processo comunicacional dos jornalistas*. (Tese, Doutorado em Comunicação), USP. 2006

RODRIGUES, Adriano Duarte. *O acontecimento*. In: TRAQUINA, Nelson. (Org.) *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1993.

ROSEN, Jay. *What Are Journalists For?*, New Haven, London, Yale University Press, 1999.

SANTANA, Wedencley. *O discurso da notícia: objetivismo jornalístico e seus efeitos*. (Dissertação, Mestrado em Comunicação), UFF. 2001.

SANTOS, Fernando. *Prática e aprendizado - a importância da agência universitária de notícias como jornal laboratório na formação do jornalista*. (Tese, Doutorado em Comunicação, USP). 2007

_____, Sandra. *Um estudo das fotos vencedoras do prêmio Vladimir Herzog de anistia e direitos humanos*. (Dissertação, Mestrado em Comunicação). USP. 01/06/2004

SCHLESINGER, Philip. *Os jornalistas e a sua máquina do tempo*. In: TRAQUINA, Nelson. (Org.) *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Vega, 1993.

SEM AUTOR. *Das drogas à loucura; Foucault inspira o "politicamente correto"*. 04 de Julho de 2011 • 15h01 • atualizado às 15h03 Site: Terra

SILVA, Luiz Martins (Org.); MATTOS, Heloiza; BRANDÃO, Elisabeth. *Comunicação Pública*. 1. ed. Brasília: Casa das Musas, 2003

_____, Luiz Martins. *Sociedade, esfera pública e agendamento*. In: BENETTI, Márcia; LAGO, Cláudia. (Org.). *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. 1 ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

_____, Luiz. *Jornalismo Público. O papel preventivo da imprensa*. Observatório da Imprensa. Ano 17 - nº 731. Edição 687. Sexta-feira, 01 de Fevereiro de 2013. ISSN 1519-7670

SODRÉ, Nelson. *História da Imprensa no Brasil*. 4ª. Edição com capítulo inédito. Rio de Janeiro: Mauad, 1999

SOLOSKI, John. *O jornalismo e o profissionalismo: alguns constrangimentos no trabalho jornalístico*, in TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. Lisboa, Vega, 1993.

SOUSA, Jorge Pedro. *As notícias e os seus efeitos. As teorias do jornalismo e dos efeitos sociais dos media*. Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação. 1999

_____, Jorge Pedro. *Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e da mídia*. Florianópolis/SC: Letras Contemporâneas, 2003.

STOCKING, S. H. e GROSS, P. H. *How Do Journalists Think. A Proposal For the Study of Cognitive Bias in Newsmaking*. Bloomington: ERIC Clearinghouse on Reading and Communication Skills. 1989

STRELOW, Aline. *O estado da arte da pesquisa em jornalismo no Brasil (2000 - 2010)*. Intexto, Porto Alegre, UFRGS, v.02, n.25, p. 67-90, dez. 2011.

TRAQUINA, Nelson (org). *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo, RS: Ed. Unisinos, 2001.

_____, Nelson (org.). *Jornalismo: Questões, teorias, estórias*. Lisboa, Vega, 1999.

_____, Nelson. *A Tribo Jornalística: uma comunidade transnacional*. Lisboa (Portugal): Editorial Notícias, 2004a

TUCHMAN, Gaye. *A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas*, in TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. Lisboa, Vega, 1993, P. 74-90.

VALVERDE, Franklin. *O papel pedagógico do estágio na formação do jornalista*. (Tese, Doutorado em Comunicação), USP. 2006

VIANA, Gerardo. *Um Estudo sobre o Conhecimento*. Universidade Federal do Ceará - Universidade Estadual. *Revista Científica da Faculdade Lourenço Filho* - v.6, n.1, 2009

VIEIRA, Antônio. *Uma pedagogia para o Jornal Laboratório*. (Tese, Doutorado em Comunicação), USP. 2002

WHITE, D. M. *O gatekeeper: uma análise de caso na seleção de notícias*. In: TRAQUINA, N. (Org.) *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. Lisboa: Veja, 1993. p.142-151.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Ed. Presença, 1995.

6. Apêndices

Apêndice 1: Lista de prêmios³⁸⁵

Amostra

Consiste na compilação de 114 prêmios em Jornalismo listados pela *Associação Nacional de Jornais (ANJ)*³⁸⁶, *Federação Nacional de Jornalistas (FENAJ)* e Gonçalves.

1. Prêmio Esso
2. Prêmio José Chalub Leite
3. Prêmio Abracopel
4. Prêmio Internet Segura
5. Prêmio Ocepar
6. Prêmio Andifes
7. Prêmio FEAC
8. Prêmio Imprensa Embratel
9. Prêmio AGERGS/ Banrisul
10. Prêmio CNH de Jornalismo Econômico
11. Prêmio BNB
12. Prêmio AMB
13. Prêmio Capixaba
14. Prêmio Sebrae
15. Prêmio ABCR
16. Prêmio Bovespa
17. Prêmio CNT
18. Prêmio Abecip
19. Prêmio ALLIANZ (ex-AGF) Seguros
20. Prêmio New Holland de Fotojornalismo
21. Prêmio José Reis de Divulgação em CT
22. Prêmio Gandhi de Comunicação
23. Prêmio ANATEC
24. Prêmio Troféu Mulher Imprensa
25. Prêmio CBN de Jornalismo Comunitário

³⁸⁵ Lista feita pelo autor da tese para efeito de estudo nesta pesquisa.

³⁸⁶ *Associação Nacional de Jornais (ANJ)* lista 66 nomes: Prêmio Esso, Prêmio José Chalub Leite, Prêmio Abracopel, Prêmio Internet Segura, Prêmio Ocepar, Prêmio Andifes, Prêmio FEAC, Prêmio Imprensa Embratel, Prêmio AGERGS/ Banrisul, Prêmio CNH de Jornalismo Econômico, Prêmio BNB, Prêmio AMB, Prêmio Capixaba, Prêmio Sebrae, Prêmio ABCR, Prêmio Bovespa, Prêmio CNT, Prêmio Abecip, Prêmio ALLIANZ (ex-AGF) Seguros, Prêmio New Holland de Fotojornalismo, Prêmio José Reis de Divulgação em CT, Prêmio Gandhi de Comunicação, Prêmio ANATEC, Prêmio Troféu Mulher Imprensa, Prêmio CBN de Jornalismo Comunitário, Prêmio Comunique-se, Prêmio Itaú de Finanças Sustentáveis, Prêmio Jornalista Abdias Nascimento, Prêmio CNPG, Prêmio Automação, Prêmio Estácio, Prêmio Aberje, Prêmio João Valiante / ABAL, Prêmio ANA, Prêmio Abramge, Prêmio Jornalista Amigo da Criança, Prêmio Tim Lopes Jor Investigativo, Prêmio Vladimir Herzog Anistia/DH, Prêmio Jovem Fernando Pacheco Jordão, Prêmio Troféu Dom Helder Câmara, Prêmio Troféu Clara de Assis, Prêmio Microfone de Prata, Prêmio Engenho de Comunicação, Prêmio SAE BRASIL, Prêmio Mongeral, Prêmio Vega Ambiental, Prêmio Caixa/Unochapecó, Prêmio CONASS, Prêmio IGE, Prêmio DH de Jornalismo MJDH e OAB/RS, Prêmio Santos Dumond, Prêmio Ethos, Prêmio Confea, Prêmio Jornalismo Interesse público, Prêmio Ayrton Senna, Prêmio Caixa, Prêmio Unisys, Prêmio Abril, Prêmio Diversidade da Mata Atlântica, Prêmio INCA, Prêmio ABP, Prêmio Assespro, Prêmio América Latina e Desenvolvimento, Prêmio RPC de criação no Twitter, Prêmio Roquete Pinto, Prêmio Brasília de Literatura, Prêmio Direitos Humanos e Integração. Disponível em <http://www.anj.org.br/servicos/premios-de-jornalismo>, Acesso em 20/12/2011.

26. Prêmio Comunique-se
27. Prêmio Itaú de Finanças Sustentáveis
28. Prêmio Jornalista Abdias Nascimento
29. Prêmio CNPG
30. Prêmio Automação
31. Prêmio Estácio
32. Prêmio Aberje
33. Prêmio João Valiante / ABAL
34. Prêmio ANA
35. Prêmio Abramge
36. Prêmio Jornalista Amigo da Criança
37. Prêmio Tim Lopes Jor Investigativo
38. Prêmio Vladimir Herzog Anistia/DH
39. Prêmio Jovem Fernando Pacheco Jordão
40. Troféu Dom Helder Câmara
41. Troféu Clara de Assis
42. Microfone de Prata
43. Prêmio Engenho de Comunicação
44. Prêmio SAE BRASIL
45. Prêmio Mongeral
46. Prêmio Vega Ambiental
47. Prêmio Caixa/Unochapecó
48. Prêmio CONASS
49. Prêmio IGE
50. Prêmio DH de Jornalismo MJDH e OAB/RS
51. Prêmio Santos Dumond
52. Prêmio Ethos
53. Prêmio Confea
54. Prêmio Jornalismo Interesse público
55. Prêmio Ayrton Senna
56. Prêmio Caixa
57. Prêmio Unisys
58. Prêmio Abril
59. Prêmio Diversidade da Mata Atlântica
60. Prêmio INCA
61. Prêmio ABP
62. Prêmio Assespro
63. Prêmio América Latina e Desenvolvimento
64. Prêmio RPC de criação no Twitter
65. Prêmio Roquete Pinto³⁸⁷
66. Prêmio Brasília de Literatura

³⁸⁷ *Federação Nacional de Jornalistas* (FENAJ) lista 23 nomes: Prêmio Jornalismo Cooperativista, Prêmio Jornalismo Dom Pedro Casaldáliga, Prêmio Telefônica Vivo de Jornalismo Universitário, Prêmio SINDHRio de Jornalismo & Saúde, Prêmio TOP ETANOL de Jornalismo, Prêmio Fenabrave-SC de Jornalismo, Prêmio ABRELPE de Reportagem, Prêmio Prêmio ABRAF de Jornalismo, Prêmio Ministério Público do Estado do Acre, Prêmio Jornalista Amigo da Diversidade, Prêmio Jornalista Amigo da Melhor Idade, Prêmio Jornalista Amigo da Dança, Prêmio Fraternal Vieira, Prêmio Amigo do Peito (RR), Prêmio Andef Jornalismo, Prêmio Jornalismo da CBIC, Prêmio Fecomércio de Jornalismo, Prêmio Braskem de Jornalismo, Prêmio Rei da Espanha, Prêmio Jornalismo Unimed SC, Prêmio Detran de Jornalismo, Prêmio Longevidade de Jornalismo, Prêmio Banco Real Talentos da Maturidade, Prêmio Santander Jovem Jornalista. Disponível em <http://www.fenaj.org.br/premios.php> . Acesso em 20/12/2011

67. Prêmio Direitos Humanos e Integração
68. Prêmio Congresso em Foco
69. Prêmio Setcergs
70. Prêmio TCU
71. Prêmio Abraciclo
72. Prêmio Senai de Reportagem
73. Prêmio Intercom
74. Prêmio Personalidade da Comunicação
75. Prêmio Corecon-RJ
76. Prêmio Embrapa de Reportagem
77. Prêmio Castello Branco de Reportagem
78. Prêmio Petrobrás
79. Prêmio Nuevo Periodismo Ibero-americano
80. Prêmio APCA
81. Prêmio Ricardo Ortega
82. Prêmio Inclusão Social Eli Lilly do Brasil
83. Troféu Margarida de Prata
84. Prêmio Betinho Imprensa Livre
85. Prêmio Docol/MMA
86. Prêmio Alexandre Adler
87. Prêmio SBIM Imunizações Saúde Infantil
88. Prêmio Orgulho Autista
89. Prêmio Abraz/Janssen-Cilag
90. Prêmio Nuevo Periodismo
91. Prêmio Elizabeth Neuffer
92. Prêmio Prince Albert III
93. Prêmio Itaú UNICEF
94. Prêmio Jornalismo Cooperativista
95. Prêmio Jornalismo Dom Pedro Casaldáliga
96. Prêmio Telefônica Vivo de Jornalismo Universitário
97. Prêmio SINDHRio de Jornalismo & Saúde
98. Prêmio TOP ETANOL de Jornalismo
99. Prêmio ABRELPE de Reportagem
100. Prêmio ABRAF de Jornalismo
101. Prêmio Ministério Público do Estado do Acre
102. Prêmio Jornalista Amigo da Diversidade
103. Prêmio Jornalista Amigo da Melhor Idade
104. Prêmio Jornalista Amigo da Dança
105. Prêmio Andef Jornalismo
106. Prêmio Jornalismo da CBIC
107. Prêmio Fecomércio de Jornalismo
108. Prêmio Braskem de Jornalismo
109. Prêmio Rei da Espanha
110. Prêmio Jornalismo Unimed SC
111. Prêmio Detran de Jornalismo
112. Prêmio Longevidade de Jornalismo
113. Prêmio Banco Real Talentos da Maturidade
114. Prêmio Santander Jovem Jornalista³⁸⁸

³⁸⁸ Gonçalves (2010, p. 271-273) lista 25 nomes: Prêmio Congresso em Foco, Prêmio Setcergs, Prêmio TCU, Prêmio Abraciclo, Prêmio Senai de Reportagem, Prêmio Intercom, Prêmio Personalidade da

Apêndice 2: Lista de estudos Década UnB (2003-2013)³⁸⁹

Projetos de Pesquisa Credenciados

- Jornalismo Institucional: como o terceiro setor pauta a mídia (2003-2006)
- O jornalismo como teoria democrática (2006 - 2010)
- A ideia do pós-jornalismo (2010 - 2013)

Trabalhos

PAULINO, Fernando. *Formas de assegurar a responsabilidade social da mídia: modelos, propostas e perspectivas*. (Dissertação, Mestrado em Comunicação). UnB. 01/02/2003

DUARTE, Márcia. *Participação do cidadão e atuação parlamentar: o caso do Serviço 0800 do Senado Federal*. (Dissertação, Mestrado em Comunicação). UnB. 01/08/2003

VIDAL, Delcia. *Jornalismo da Boa Notícia: Cidadania e Noticiabilidade*. 01/09/2003

BARROS, Joziel. *Investigação Jornalística x Investigação Judicial: Diferentes Paradigmas de Justiça*. (Dissertação, Mestrado em Comunicação). UnB. 01/10/2003

CRISPIM, Renata. *Greenpeace: Guerrilha midiática como estratégia*. (Dissertação, Mestrado em Comunicação). UnB. 01/07/2003

PEREIRA, Fábio. *O jornalista on-line: um novo status profissional? Uma análise sobre a produção da notícia na internet a partir da aplicação do conceito de "jornalista sentado"*. (Dissertação, Mestrado em Comunicação). UnB. 01/12/2003

MOREIRA, Manoel. *Ciência, jornalismo e noticiabilidade: Valores que determinam a construção da notícia*. (Dissertação, Mestrado em Comunicação). UnB. 01/01/2004

BATISTA, Roseli. *Mídia & Educação: relações entre informação, conhecimento e cidadania*. (Dissertação, Mestrado em Comunicação). UnB. 01/03/2004

BAESSE, Jurema. *A "Voz das Ruas" manifesta na seção carta de leitor crítica da mídia, interatividade e "diálogo retardado"*. (Dissertação, Mestrado em Comunicação). UnB. 01/07/2004

LIMA, Ines. *Impacto da agenda social no jornalismo brasileiro – Agência de Notícias dos Direitos da Infância: uma experiência exemplar de Jornalismo Público*. (Dissertação, Mestrado em Comunicação). UnB. 01/01/2005

MARQUES, Márcia. *As mudanças nas rotinas de produção das agências de notícias com a consolidação da internet no Brasil*. (Dissertação, Mestrado em Comunicação). UnB. 01/03/2005

LOPES, Cristiano. *Política de Radiodifusão Comunitária no Brasil – Exclusão como Estratégia de Contra-reforma*. (Dissertação, Mestrado em Comunicação). UnB. 01/04/2005

BONFIM, Willian. *O Papel das Fontes na Construção da Notícia: O Agendamento do Tema Trabalho Infantil Doméstico no Jornalismo Impresso Brasileiro, no ano de 2003*. (Dissertação, Mestrado em Comunicação). UnB. 01/06/2005

Comunicação, Prêmio Corecon-RJ, Prêmio Embrapa de Reportagem, Prêmio Castello Branco de Reportagem, Prêmio Petrobrás, Prêmio Nuevo Periodismo Ibero-americano, Prêmio APCA, Prêmio Ricardo Ortega, Prêmio Inclusão Social Eli Lilly do Brasil, Prêmio Troféu Margarida de Prata, Prêmio Betinho Imprensa Livre, Prêmio Docol/MMA, Prêmio Alexandre Adler, Prêmio SBIM Imunizações Saúde Infantil, Prêmio Orgulho Autista, Prêmio Abraz/Janssen-Cilag, Prêmio Nuevo Periodismo, Prêmio Elizabeth Neuffer, Prêmio Prince Albert III, Prêmio Itaú UNICEF.

³⁸⁹ Lista feita pelo autor da tese para efeito de estudo nesta pesquisa.

ROSSY, Elizena. *Mídia e Terceiro Setor: Como as ONGs promovem a Cultura de Paz*. (Dissertação, Mestrado em Comunicação). UnB. 01/09/2006

MAGNO, Ana Beatriz. *A agonia da reportagem das grandes aventuras da imprensa brasileira à crise do mais fascinante dos gêneros jornalísticos - Uma análise das matérias vencedoras do Prêmio Esso de Jornalismo*. (Dissertação, Mestrado em Comunicação). UnB. 01/09/2006

VARGAS, Isabela. *Ocupando manchetes: como o MST agenda a mídia?* (Dissertação, Mestrado em Comunicação). UnB. 01/12/2006

CASTRO, Marina. *Pobreza, Cidadania e Direitos Humanos no Brasil – Um estudo sobre mídia e democracia*. (Dissertação, Mestrado em Comunicação). UnB. 01/12/2006

BARROS, Ana Paula . *Saúde, Sociedade e Imprensa - A visibilidade do cidadão na cobertura da Vigilância Sanitária*. (Dissertação, Mestrado em Comunicação). UnB. 01/03/2007

NASCIMENTO, Solano. *Jornalismo sobre investigações: relações entre o Ministério Público e a imprensa*. (Tese, Doutorado em Comunicação). UnB. 01/08/2007

COSTA, Luciana. *Tratamento dado ao direito à comunicação por organizações não-governamentais: um estudo de caso*. (Dissertação, Mestrado em Comunicação). UnB. 01/12/2007

QUEIROZ, Dulce. *Jornalismo Institucional nas Tvs legislativas: os casos do Brasil e do México*. (Dissertação, Mestrado em Comunicação). UnB. 01/12/2007

PAULINO, Fernando. *Formas de assegurar a responsabilidade social da mídia: modelos, propostas e perspectivas*. (Tese, Doutorado em Comunicação). UnB. 01/02/2003

OLIVEIRA, Daniel. *Jornalismo para além do valor-notícia. O valor-convergente como modelo para selecionar e inserir temas sociais na mídia*. (Dissertação, Mestrado em Comunicação). UnB. 01/03/2008

MORA, Gabriela. *O Concurso Tim Lopes de Investigação Jornalística como estratégia de agendamento da violência sexual contra crianças e adolescentes na imprensa brasileira*. (Dissertação, Mestrado em Comunicação). UnB. 01/04/2008

DIAS, Robson. *A influência do prêmio Jornalista Amigo da Criança sobre o profissional de jornalismo: um estudo de caso*. (Dissertação, Mestrado em Comunicação). UnB. 08/08/2008

BORGES, Iara. *A presença da mídia das Fontes Agência Senado em Notícia da Folha Online e O Globo Online*. (Dissertação, Mestrado em Comunicação). UnB. 01/12/2008

LUZ, Maria. *A especificidade do jornalismo nas rádios Comunitárias: a construção da notícia cidadã: no contexto neoliberal*. (Dissertação, Mestrado em Comunicação). UnB. 01/11/2008

PEREIRA, Fábio. *Os jornalistas intelectuais no Brasil: Identidade, práticas e transformações no mundo social*. (Tese, Doutorado em Comunicação). UnB. 01/08/2008

VIDAL, Delcia. *Imprensa, Jornalismo e Interesse Público: Perspectivas de Renovação – A Notícia Cidadã*. (Tese, Doutorado em Comunicação). UnB. 01/06/2009

MONTEIRO, Graça. *Ciência e risco: as controvérsias como procedimento da comunicação pública num contexto democrático*. (Tese, Doutorado em Comunicação). UnB. 01/02/2009

MELLO, Rachel. *O Mesmo e o Outro, as relações raciais no Brasil no discurso do jornal O Globo*. (Dissertação, Mestrado em Comunicação). UnB. 01/06/2009

VALENTE, Jonas. *TV Pública no Brasil: a criação da TV Brasil e sua inserção no modo de regulação setorial da televisão brasileira*. (Dissertação, Mestrado em Comunicação). UnB. 01/07/2009

MEDEIROS, Rejane. *Tributos em pauta: questões tributárias no JN e as perspectivas de contra-agendamento do tema justiça fiscal*. (Dissertação, Mestrado em Comunicação). UnB. 01/03/2010

NOVO, Gustavo. *A nova cara do velho tabloide: valores-notícia nos jornais populares*. (Dissertação, Mestrado em Comunicação). UnB. 01/03/2010

RUSSI, Joyce. *Assessoria de comunicação, agendamento e newsmaking: Um estudo sobre a evolução da comunicação do STF*. (Dissertação, Mestrado em Comunicação). UnB. 01/03/2010

GONÇALVES, Rogério. *O superhomem pendura o paletó na repartição: a gênese do jornalista legislativo*. (Dissertação, Mestrado em Comunicação). UnB. 01/03/2010

PEDREIRA, Ana Lúcia. *Comunicação e Cultura de Paz: a Unesco e o agendamento midiático*. (Dissertação, Mestrado em Comunicação). UnB. 01/07/2010

MORAES, Bruno. *Jornalismo Público: um olhar sobre o Repórter Brasil* - 01/05/2011

ROSA, Isabel. *Racismo em Pauta A pluralidade confrontada no noticiário da Folha de S. Paulo na década de 2000*. (Dissertação, Mestrado em Comunicação). UnB. 01/06/2011

ROSSY, Elizena. *Controle Social e a Narrativa moralizante do Telejornalismo*. (Tese, Doutorado em Comunicação). UnB. 01/08/2011

SANTOS, Wendel. *Contra agendamento midiático: um estudo sobre os efeitos das novas tecnologias digitais sobre a produção jornalística televisiva*. (Dissertação, Mestrado em Comunicação). UnB. 25/02/2013

Apêndice 3: Categorias de análise³⁹⁰

1. Quais setores premiam mais? Realizadores
2. Quais setores premiam mais? Parceiros
3. Formas de adesão
4. Cronologia dos prêmios: em anos de atuação
5. Cronologia dos prêmios: em número de edições
6. Abrangência Territorial
7. Recompensa em dinheiro: Honorários em quantidade
8. Recompensa em dinheiro: Honorários em porcentagem
9. Recompensa simbólica: Tipos de honrarias
10. Recompensa simbólica: Honrarias em porcentagem
11. Menção Honrosa
12. Periodicidade
13. Taxa de Inscrição
14. Registro Legal
15. Registro em Cartório ou Diário Oficial
16. Terceirizado
17. Quanto à soberania do júri
18. Quanto à composição do júri
19. Controle: Auditoria
20. Controle: Instância Recursal
21. Quanto a jornalistas: Profissionais e Estudantes
22. Quanto a jornalistas: Sindicatos e Associações
23. Avaliação Temática: Temas Humanísticos
24. Avaliação Temática: Metas do Milênio
25. Tipo de Mídia: Em quantidade
26. Tipo de Mídia: Em porcentagem
27. Modalidade Jornalística
28. Direito Autoral e Patrimonial
29. Apropriação de Material para fins didáticos
30. Responsabilidade Legal

³⁹⁰ Lista feita pelo autor da tese para efeito de estudo nesta pesquisa.

Apêndice 4: Carta de apresentação nos e-mails às assessorias³⁹¹

Prezados,

sou jornalista (DFXXXXJP) e doutorando em Comunicação da Universidade de Brasília PPGFAC/UnB, Mat: XXXXX). Estou fazendo uma pesquisa sobre prêmios em Jornalismo em todo o país. Gostaria de obter informações sobre o Prêmio XXXXXXXXXXXXXXXX.

Poderiam me enviar os regulamentos 2010 e 2011 (mesmo sendo iguais ou tendo alguma alteração)? Para a pesquisa, vamos pegar como amostra regulamentos de 50 prêmios em todo o Brasil. São as edições de 2010 e de 2011, de cada premiação.

A pesquisa traça um perfil das premiações em Jornalismo: quais as temáticas das matérias mais premiadas (1); que tipo de organizações mais se propõem a fazer premiações: governo, privado ou ONG's (2); quem são os patrocinadores e apoiadores etc (3).

Se puder nos mandar seu material, seria de grande valia.

Se não puder também, não tem problema. Ao menos, me informe.

Cordialmente,

Robson

³⁹¹ Email utilizado para contato.

Apêndice 5: Lista de Sindicatos contactados³⁹²

Sindicato dos Jornalistas do Acre Presidente: Marcos Vicenti
Sindicato dos Jornalistas de Alagoas Presidente: Valdice Gomes da Silva
Sindicato dos Jornalistas do Amapá Presidente em Exercício: Somone Guimarães
Sindicato dos Jornalistas do Amazonas Presidente: Wilson Carlos Braga Reis
Sindicato dos Jornalistas da Bahia Presidente: Marjorie Da Silva Moura
Sindicato dos Jornalistas do Ceará Presidente em Exercício: Samira de Castro
Sindicato dos Jornalistas do Distrito Federal Presidente: Lincon Macário Maia
Sindicato dos Jornalistas de Dourados Presidente: Karine Arminda de Fátima Segatto
Sindicato dos Jornalistas do Espírito Santo Presidente: Suzana Tatagiba
Sindicato dos Jornalistas do Estado do Rio de Janeiro Presidente: Luiz Continentino
Sindicato dos Jornalistas de Goiás Presidente: Cláudio Curado Neto
Sindicato dos Jornalistas de Juiz de Fora Presidente: Ricardo Miranda
Sindicato dos Jornalistas de Londrina Presidente: Ayoub Hanna Ayoub
Sindicato dos Jornalistas do Maranhão Presidente: José Leonardo Monteiro
Sindicato dos Jornalistas do Mato Grosso Presidente em Exercício: Keka Werneck
Sindicato dos Jornalistas do Mato Grosso do Sul Presidente: Vanessa Amin
Sindicato dos Jornalistas de Minas Gerais Presidente: Eneida da Costa
Sindicato dos Jornalistas do Município do Rio de Janeiro Presidente: Suzana Blass
Sindicato dos Jornalistas do Pará Presidente: Sheila Faro
Sindicato dos Jornalistas da Paraíba Presidente: Rafael Freire
Sindicato dos Jornalistas do Paraná Presidente: Guilherme Carvalho
Sindicato dos Jornalistas de Pernambuco Presidente: Ana Cláudia Eloi da Hora
Sindicato dos Jornalistas do Piauí Presidente: José Olimpio Leite de Castro
Sindicato dos Jornalistas do Rio Grande do Norte Presidente: Maria Nelly Maia
Sindicato dos Jornalistas do Rio Grande do Sul Presidente: José Rodrigues Nunes
Sindicato dos Jornalistas de Rondônia Presidente: Carlos Alencar da Silva
Sindicato dos Jornalistas de Roraima Presidente: José Aroldo Pinheiro
Sindicato dos Jornalistas de Santa Catarina Presidente: Valmor Fritsche
Sindicato dos Jornalistas de São Paulo Presidente: José Augusto Camargo (Guto)
Sindicato dos Jornalistas de Sergipe Presidente: Caroline Rejane Sousa Santos
Sindicato dos Jornalistas de Tocantins Presidente: Júnior Veras

³⁹² Lista feita pelo autor da tese para efeito de estudo nesta pesquisa.

Apêndice 6: Lista de jornalistas proeminentes contactados³⁹³

Foram contactados 32 jornalistas proeminentes do mercado, governo e ciência:

1. Alberto Dines
2. Adísia Sá
3. Antônio Hohlfeld
4. Carlos Chagas
5. Carlos Heitor Cony
6. Flávio Tavares
7. Juremir Machado da Silva
8. Zuenir Ventura
9. Luiz Claúdio Cunha
10. Ana Beatriz Magno
11. Luiz Iasbeck
12. Chico Sant'anna
13. Carlos Scomazzon
14. Jorge Duarte
15. Francisco José Karam
16. Eduardo Meditsch
17. Maria Imacolatta Vassallo de Lopes
18. Gilberto Dimenstein
19. Margarida Maria Krohling Kunsch
20. Dora Kramer
21. Ricardo Noblat
22. Sergio Abranches
23. Gabriela Goulart
24. Josemar Gimenz
25. Ana Dubeux
26. Daniel Gonçalves de Oliveira
27. Tereza Cruvinel
28. Lúcia Hippolito
29. Sylvia Moretzsohn
30. Projor - Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo
31. Diretoria SECOM/Presidência da República
32. Diretoria ANJ

³⁹³ Lista feita pelo autor da tese para efeito de estudo nesta pesquisa.

Apêndice 7: Trabalhos sobre o tema criança e adolescente.³⁹⁴

- ANDRADE, Leandro. *Prostituição infanto-juvenil e mídia: estigmatização da pobreza e ideologia* - 01/06/2001
- ANDRADE, Marcelo. *A categoria meninos de rua na mídia: uma interpretação ideológica*. - 01/06/2005
- ANSILMO, Marcia. *A representação das práticas socioculturais de crianças e adolescentes do jornal boca de rua: a experiência do boquinha* - 01/05/2009
- BASTOS, Martha. *O movimento de defesa da criança e do adolescente: uma contribuição para sua análise* - 01/08/1995
- BIZZO, Vanessa. *Infância associada ao tema aborto voluntário em peças jornalísticas publicadas no jornal online da folha de s. Paulo (1997-2005)* - 01/05/2008
- BRASILIENSE, Danielle. *Tessituras narrativas de o globo e o acontecimento chacina da candelária* - 01/12/2006
- BREDA, Ivanise. *Quem conta a história – a exploração sexual de crianças e adolescentes no discurso da mídia impressa sul-mato-grossense* - 01/03/2011
- BRITO, Celia. *Ongs e educação: ações, parcerias e possibilidades de contribuição para a melhoria da escola pública*. - 01/04/2006
- CAMPOS, Gisélia. *Vou procurar o melhor lé dentro: vivências e memórias de crianças e adolescentes na funabem (viçosa, 1964-1989)*. - 01/02/2007
- CAMPOS, Maria. *A infância sem segredos: a noticiabilidade jornalística do crime de exploração sexual de crianças e adolescentes*. - 01/03/2008
- CARVALHO, Eriberto. *A reportagem de capa dos suplementos estadinho e folhinha: a construção da discursividade infantil* - 01/04/2007
- COELHO, Maria. *Políticas públicas sobre o menor infrator divulgadas na Folha De São Paulo 2000-2005* - 01/04/2006
- DAMASCENO, Lúbia. *O controle social das políticas públicas para a infância e adolescência* - 01/09/2006
- DIAS, Neily. *A contribuição do jornal como recurso pedagógico na formação do leitor: uma experiência em escola pública de Cuiabá-mt*. - 01/04/2006
- FILHO, Clodoaldo. *A produção de sentidos e o ato infracional: significações construídas no diálogo com os atores sociais com atuação na área da criminalidade juvenil* - 01/12/2011
- FONSECA, Célia. *Subjetividade, família e violência: repercussões no adolescente contemporâneo* - 01/04/2002
- FREITAS, Rosângela. *O tema trabalho infanto-juvenil na mídia: uma interpretação ideológica* - 01/06/2004
- LONGO, Cristiano. *A punição corporal doméstica de crianças e adolescentes em livros sobre educação familiar no Brasil (1981-2000)* - 01/12/2001
- MARIANO, Carmem. *Direitos da criança e do adolescente: marcos legais e mídia* - 01/10/2010
- MORA, Gabriela. *O concurso Tim Lopes de investigação jornalística como estratégia de agendamento da violência sexual contra crianças e adolescentes na imprensa brasileira* - 01/04/2008

³⁹⁴ Email utilizado para contato.

Como se trata de uma lista de elaboração própria e não de uma citação bibliográfica formal, não há a indicação se os trabalhos são de mestrado ou doutorado. Até porque interessa como contextualização os temas sobre criança e adolescente e não a patente e tipo de trabalho feito.

NASCIMENTO, Danilo. *Representações da infância, da adolescência e da juventude nas crônicas e na prosa ficcional de Raul Pompéia* - 01/11/2011

NUNES, Tania. *A criança e o adolescente - infrator na imprensa paulista* - 01/04/2007

OLIVEIRA, Érika. *Formação de professores e concepções sobre a violência contra crianças e adolescentes* - 01/08/2001

OLIVEIRA, Joelma. *A construção do conceito de criança e adolescente no jornal impresso de João Pessoa* - 01/04/2010

PEREIRA, Manoel. *Condenados à juventude: um estudo comparativo sobre a juvenilização no jornalismo brasileiro.* - 01/04/2000

PEREIRA, Fabiana. *Em nome da criança e do adolescente : ONGs e imprensa em parceria na construção do noticiário* - 01/10/2005

PESSOA, Alba. *Infância e trabalho: dimensões do trabalho infantil na cidade de Manaus (1890-1920)* - 01/05/2010

PIRES, Maria. *Violência sexual e a imagem do agressor na mídia impressa brasileira* - 01/08/2011

PISTOLATO, Aneri. *A influência da comunicação na erradicação das piores formas de trabalho infantil no Paraná: o programa catavento.* - 01/12/2008

REBECHI, Monica. *Agência De Notícias Dos Direitos Da Infância Andi - um estudo preliminar de uma organização do terceiro setor* - 01/11/2002

RODRIGUES, Gutemberg. *Os filhos do mundo: a face oculta da menoridade (1964-1979).* - 01/11/2000

ROMENA, Mario. *Criança e adolescente como sujeitos de direitos: entre o discurso normativo e a realidade* - 01/12/2002

SANTOS, Cristiane. *O agendamento do jornalismo: um estudo de caso sobre a infância e adolescência em Pernambuco* - 01/02/2008

SILVA, Josenita. *Violência sexual doméstica contra crianças e adolescentes na imprensa* - 01/04/2007

SILVA, Luciana. *Entre o Público e o Privado: Interpretações Sobre Estórias de Abuso Sexual Em Narrativas Jornalísticas* - 01/04/2008

Apêndice 8: Questionamentos enviados aos jornalistas proeminentes³⁹⁵

1) Existem organizações premiadoras que utilizam os prêmios para pautar seus temas na mídia. Mas também existem jornalistas premiados que se utilizam de uma carteira de prêmios ganhos para barganhar salário, postos de trabalho e coisas tais no mercado. Como você vê isso?

2) Os prêmios tinham antigamente uma questão muito técnica de premiar com critérios em Jornalismo e em procedimentos da dita boa reportagem ou do bom jornalismo (exemplo: Prêmio Esso). O padrão tem mudado para premiar jornalistas engajados em causas ou temas principalmente de direitos humanos (exemplo: Jornalista Consciência Negra, Jornalista Amigo da Criança). Como você vê essa mudança de paradigma entre a orientação mais tecnicista e humanista do jornalista?

3) Existem muitos prêmios sobre lutas sociais (direitos humanos), mas raros sobre lutas profissionais da própria categoria (direitos trabalhistas). Como você vê a adesão do jornalista à consciência cívica e ao interesse público e também em relação à consciência profissional e corporativa do mercado de comunicação?

4) Não existem muitos prêmios que enfatizem a ética como fator a ser premiado, por exemplo (denúncia de assédio moral, procedimentos éticos na redação e assessorias de imprensa, cobertura de diligências dos sindicatos para averiguar queixas). A maioria trabalha em prol do bom procedimento técnico e da mobilização por uma causa social (mulheres, etnias, crianças e adolescentes, direitos humanos). Na sua opinião, porque a ética em Jornalismo não é tão referenciada como a técnica (procedimentos) e nem como pauta (direitos humanos)?

5) Você acredita em um sistema de controle dos prêmios no qual os sindicatos patronais e profissionais possam fazer parte dos processos de premiação como uma auditoria na busca por idoneidade?

³⁹⁵ Email utilizado para contato.

Apêndice 9: Questionamentos enviados aos sindicatos³⁹⁶

1) O que você acha do uso dos prêmios em Jornalismo no mercado profissional atualmente?

2) Muitos prêmios são gestados por sindicatos profissionais de jornalistas (tendo as suas premiações próprias, fornecendo membros para a composição de bancas julgadoras pra outros realizadores). Mas também há prêmios de associações e entidades patronais. Na sua opinião, porque o Jornalismo é uma área tão propensa à premiação?

3) Existem premiadores oportunistas que utilizam os prêmios apenas para pautar seus temas na mídia. Mas também existem premiados que se utilizam de uma carteira de prêmios ganhos para barganhar salário, postos de trabalho e coisas tais no mercado. Como você vê isso?

4) Os prêmios tinham antigamente uma questão muito técnica de premiar com critérios em Jornalismo (exemplo: Eso de Jornalismo). O padrão tem mudado para premiar jornalistas engajados em causas ou temas públicos (exemplo: Jornalista Consciência Negra). Como você vê isso?

5) Não existem muitos prêmios que enfatizem a ética como fator a ser premiado, por exemplo. Só o bom procedimento técnico e a mobilização por uma causa social. Na sua opinião, porque a ética em Jornalismo não é tão referenciada como a técnica (procedimentos) e nem como pauta (direitos humanos)?

³⁹⁶ Email utilizado para contato.

Apêndice 10: Como os prêmios são estudados³⁹⁷

Administração

- Estudo do Processo Avaliativo de Projetos Sociais - Concurso de Projetos de Capacitação Profissional de Jovens e Prêmio Itaú-Unicef (SANDA, 2000)
- A visão premiada da infância: análise literária de personagens consagrados pela Fundação Nacional do Livro Infantil e Juvenil (ZANCANI, 2002)
- O Aprendizado nas Organizações Vencedoras do PNQ - Prêmio Nacional de Qualidade (GUARAGNA, 2004)
- Marketing e empreendedorismo nas empresas participantes do prêmio talentos empreendedores de Santa Catarina, em 2003 (LAZZAROTTI, 2004)
- Informações implícita em prêmios de opções (Oliveira, 2000)
- Por que Pequenas e Micro Empresas não utilizam o Modelo de Gestão da Fundação Para o Prêmio Nacional da Qualidade (CARDENES, 2004)
- A Institucionalização da Gestão e do Desempenho Organizacional por meio do Prêmio Nacional da Qualidade (AIDAR, 2003)
- As Dimensões Culturais da Qualidade - Um Estudo em Empresas Ganadoras do Prêmio Nacional da Qualidade (SILVA, 2002)
- O concurso de Brasília: os sete projetos premiados (BRAGA, 1999)
- Os Prêmios da Qualidade como Modelos de Diagnóstico em Serviço - Um Estudo de Caso no Ensino Público (HIENE, 2002)
- Responsabilidade Social: A experiência do selo Empresa Cidadã na Cidade de São Paulo (LIMA, 2001)
- Relações Premiadas e sua valoração probatória (SIMIONE, 2001)
- A Verificação da Eficiência Nas Organizações Governamentais (CIRILO, 2000)
- Uma avaliação dos critérios liderança e estratégia. Planos do Prêmio Nacional de Qualidade (BARBOSA, 2003)
- A construção cênica como prática teatral escolar: a experiência do prêmio cultura de teatro escolar (CATALAN, 2007)
- A apropriação do prêmio de controle acionário (FIGUEIREDO, 2005)
- Análise e Avaliação do Prêmio de Risco nos Mercados Acionários Brasileiro e Americano.(CORREA, 2002)
- Magistério e distinção: um estudo sobre as trajetórias das professoras ganhadoras do Prêmio Professores do Brasil no meio oeste de Santa Catarina (KOGA, 2009)
- Uma análise do processo de planejamento estratégico da pró-reitora de desenvolvimento universitário da Unicamp (FILHO, 2004)
- Prêmio e informação privilegiada em fusões e aquisições no Brasil. (ANDRADE, 2009)
- Qualidade em Serviços: Um estudo de caso de micro e pequenas empresas prestadoras de serviços do Estado do Rio de Janeiro finalistas no Prêmio Top Empresarial. (MOURA, 2005)
- Estimativa do prêmio pelo risco país com a aplicação do modelo AEG (BELLOQUE, 2008)
- Ensaios sobre Risco de Taxa de Câmbio e Microestrutura de Mercado.

³⁹⁷ Lista feita pelo autor da tese para efeito de estudo nesta pesquisa.

(HECK, 2003)

- Práticas inovadoras adotadas nas demonstrações contábeis: um estudo a partir do Prêmio Transparência FIPECAFI/ANEFAC. (CARVILHE, 2009)
- Investigação empírica sobre os efeitos da adoção do modelo do Prêmio Nacional da Qualidade na medição de desempenho. (OLIVEIRA, 2006)
- Um estudo sobre as formas da avaliação da inovação e os critérios de avaliação dos prêmios de inovação. (GARCIA, 2008)
- Marketing e empreendedorismo nas empresas participantes do Prêmio Talentos Empreendedores de Santa Catarina, em 2003. (LAZZAROTTI, 2004)
- Indicadores para políticas culturais de proximidade: o caso Prêmio Cultura Viva (SILVA, 2007)
- Competências Empreendedoras e Focos Comportamentais: Estudo de Casos dos Empreendedores das Empresas Ganhadoras do Prêmio Top Empresarial 2006 e 2007. (DIAS, 2009)
- As Práticas de Aprendizado Organizacional nas empresas vencedoras do Programa Gaúcho da Qualidade e Produtividade (CARVALHO, 2008)
- A busca do Prêmio Nacional da Qualidade por uma empresa do Polo Petroquímico do Estado de São Paulo: um estudo de caso. (CANO, 2005)
- O Prêmio Nacional de Qualidade e as políticas e práticas de recursos humanos :um estudo em empresas do setor de transporte público por ônibus da região metropolitana de Natal/RN (Araújo, 2005)

Economia

- A evolução dos modelos nacionais de ensino profissionalizante e o impacto no rendimento dos indivíduos (SOUZA, 2009)
- Análise do cálculo da provisão de prêmios não ganhos nas sociedades seguradoras (CANOAS, 2007)
- Finanças comportamentais: uma análise das exigências de prêmio pelos alunos de economia da UFPB (ALVES, 2009)
- Modelando o prêmio pelo risco cambial no Brasil através de modelos GARCH reflete a visão dos economistas? (IUAMOTO, 2009)
- Prêmio pelo risco cambial: uma análise comparativa com moedas da América Latina (IVERSSON, 2009)
- Regras monetárias, expectativas de mercado e movimentos na estrutura a termo de juros (SILVA, 2007)
- Avaliação dos prêmios de tamanho e controle nas fusões e aquisições de empresas no Brasil (MACEDO, 2009)
- Prêmio de controle no Brasil (Fernandez, 2008)
- Um estudo sobre as formas da avaliação da inovação e os critérios de avaliação dos prêmios de inovação (GARCIA, 2008)
- Testando a existência de prêmio de volatilidade e ações líquidas da Bovespa (CUNHA, 2008)

Engenharia de Produção

- A relação entre os prêmios de qualidade com as dimensões competitivas e as áreas de decisão da gestão estratégica da manufatura (Barbosa, 2008)
- As práticas de aprendizado organizacional nas empresas vencedoras do

PGQP - programa gaúcho da qualidade e produtividade (CARVALHO, 2008)

- Estudo do sistema de gestão de uma unidade produtiva da indústria de alimentos baseado no modelo prêmio paraibano da qualidade (TOMÉ, 2005)
- Investigação empírica sobre efeitos da adoção do modelo do prêmio nacional da qualidade na medição de desempenho (OLIVEIRA, 2006)
- Investigação sobre utilização de programas de qualidade (GESPÚBLICA) nas universidades federais de ensino superior (FOWLER, 2008)
- O prêmio nacional de qualidade e as políticas e práticas de recursos humanos: um estudo em empresas do setor de transporte público por ônibus na região metropolitana de Natal/RN (ARAÚJO, 2006)

Computação

- Problema de recobrimento de rotas com coleta de prêmios (SILVA, 2009)

Comunicação

- A influência do prêmio *Jornalista Amigo da Criança* sobre o profissional de jornalismo: estudo de caso (DIAS, 2008)
- Um estudo das fotos vencedoras do prêmio *Vladimir Herzog de anistia e direitos humanos* (SANTOS, 2004)
 - *Prêmio Esso* e as transformações da reportagem (CASSOL, 1997)
 - A agonia da reportagem: das grandes aventuras da imprensa brasileira à crise do mais fascinante dos gêneros jornalísticos: uma análise das matérias vencedoras do *Prêmio Esso de Jornalismo*. (MAGNO, 2006)
 - A Produção de Efeitos de Sentido nas Fotografias de Imprensa Brasileira: Análises Técnicas, Plásticas e Semânticas. (PASSOS, 2006)
 - *House-organs*: da teoria à prática. (CARVALHO, 2007)
 - Cidadania em Pauta: *O Concurso Tim Lopes de Investigação Jornalística* como estratégia de agendamento da violência sexual contra crianças e adolescentes na imprensa brasileira. (MORA, 2008)
 - Um patrimônio dos próprios jornais - as escolhas do campo jornalístico sob a ótica do *Prêmio Esso*. (CASTILHO, 2010)

7. Anexos

Anexo 1: Caravana amigo da criança³⁹⁸

Caravana Jornalista Amigo da Criança



A Agência de Notícias dos Direitos da Infância, com apoio da Petrobras, convida você para conhecer a experiência de profissionais da comunicação que fazem a diferença na cobertura da temática infância e juventude:

Caravana Jornalista Amigo da Criança
A agenda da infância e adolescência no foco da mídia brasileira

Palestrantes:

- Sandra Damiani** - Agência de Notícias dos Direitos da Infância
- Beatriz Castro** - Repórter especial da TV Globo (Recife/PE) e Jornalista Amigo da Criança

Dia 12 de março (sexta-feira) de 9h às 12h
Evento aberto ao público - Inscrições no local

Universidade de Brasília - UnB
Auditório da Faculdade de Comunicação - FAC



Apoiado por: UnB, unicef, ANDI, PETROBRAS

A Faculdade de Comunicação e a ANDI convidam professores e estudantes para debate com Beatriz Castro (Rede Globo) e Sandra Damiani (ANDI) no Auditório da FAC na sexta, 12/3, das 9 às 12h. O objetivo do encontro é despertar o interesse dos estudantes de comunicação, oferecendo subsídios sobre a cobertura da área social, em especial dos direitos da criança e do adolescente.

Para isso, em cada cidade (Brasília, Curitiba e Manaus) a ANDI levará um Jornalista Amigo da Criança com reconhecida atuação nesta área para compartilhar sua experiência.

O evento tem 3 (três) horas de duração e corresponde a duas apresentações, seguidas de tempo para perguntas dos participantes. Na primeira etapa, são apresentados, pela representante da ANDI, Sandra Damiani, os dados da cobertura dos principais veículos nacionais sobre a infância e juventude, bem como espaços para a obtenção de dados no site da ANDI e de outras organizações.

A segunda parte será desenvolvida por Beatriz Castro que abordará os desafios e características da cobertura sobre a infância e a juventude, como superá-los. Beatriz Castro é jornalista amiga da criança e tem 18 anos de experiência como repórter da Rede Globo Nordeste.

Castro apresentará cases de reportagens que provocaram repercussão positiva na geração de políticas públicas ou mobilização social. Ao final, algumas publicações sobre o tema serão distribuídas aos participantes que receberão, posteriormente, certificado da ANDI pela presença na atividade.

Além do debate na sexta, aproveitamos para estimular a presença de professores e estudantes em outra atividade que reunirá atores-chave da rede de atenção e atendimento à criança e ao adolescente no DF, na terça-feira, dia 16 de março, das 14 às 18h, no Auditório da FAC.

Trata-se de ação do projeto "A Mídia no enfrentamento da violência sexual contra crianças e adolescentes", desenvolvido entre ANDI e Secretaria Especial de Direitos Humanos, da Presidência da República, em que serão discutidas as ações de comunicação do Plano Municipal de Enfrentamento da Violência Sexual.

Quem quiser assistir presencialmente ao debate entre Sandra Damiani e Beatriz Castro pode ir diretamente ao Auditório da FAC em 12/3 das 9 às 12h. Listas de presença (por matrícula na disciplina que estaria há) devem ser disponibilizadas a entrada com o apoio do pessoal da Secretaria da FAC.

O evento faz parte das atividades da Coordenação de Extensão da FAC, sob responsabilidade do professor Fernando Oliveira Paulino.

Localização • Universidade de Brasília • Campus Universitário Darcy Ribeiro, Instituto Central de Ciências Norte, prédio Minhocão, Brasília, DF
CEP: 70.910-900 • Telefones: (61) 3107-6627 / (61) 3107-6520 / (61) 3107-6521

³⁹⁸ Fonte: www.unb.br/fac/noticias. Acesso em 19/19/2012.

Anexo 2: Discurso Lúcio Flávio Pinto³⁹⁹
34º Prêmio Jornalístico Vladimir Herzog de Anistia e Direitos Humanos)

Sinto-me em casa aqui em São Paulo, onde morei por cinco anos, me formei na Escola de Sociologia e Política – tem até um colega meu de escola aqui presente –, e nasceu minha primeira filha aqui.

Eu estava em Belém, em 1987, já com 21 anos de jornalismo, quando, um dia, fiz, depois de três meses de investigação, uma matéria sobre o assassinato do ex-deputado Paulo Fonteles de Lima, um dos crimes políticos mais graves que já ocorreu no Pará. E essa matéria estava redonda, completa (ela ganhou o Primeiro Prêmio Fenaj, da Federação Nacional dos Jornalistas), e eu apresentei à diretora do [jornal] Liberal, que depois moveu cinco ações contra mim, e ela me disse que, infelizmente, não podia publicar porque envolvia dois dos maiores anunciantes da empresa, e um deles era considerado um dos homens mais ricos do Pará e outro, o maior armador fluvial do mundo.

E nós, jornalistas, já ouvimos esta frase várias vezes: Ah, quer publicar? Faz o teu jornal. Eu já havia experimentado fazer alguns jornais, disse: Vou fazer um jornal para publicar essa reportagem. Um jornal de custo mínimo, uma só pessoa, também sem qualquer possibilidade de dissidência (gargalhadas da plateia) e iria recusar publicidade. Primeiro jornal que recusaria publicidade. Me lembrei do Opinião, onde trabalhei também com Raimundo Rodrigues Pereira, e o Opinião disse: Jamais a publicidade será superior a 20%. Nunca precisou ter essa preocupação. Então, resolvi eliminar até essa preocupação metafísica.

Eu fiz o jornal, achando que o Jornal Pessoal fosse um jornal alternativo. Se fossem as teorias de Comunicação corretas, ele não precisaria existir, porque nós estamos no período da mais longa democracia da República brasileira. Mas eu vi que, ao longo do tempo – já se vão 25 anos –, o Jornal Pessoal se especializou, involuntariamente, em publicar o que a grande imprensa não publica sobre a

³⁹⁹ Saudação proferida na solenidade de entrega do 34º Prêmio Jornalístico Vladimir Herzog de Anistia e Direitos Humanos, que homenageou os jornalistas Alberto Dines e Lúcio Flávio Pinto com o Prêmio Especial “pelos relevantes serviços prestados à causa da Democracia, da Paz, da Justiça e contra a Guerra”. O evento ocorreu na terça-feira (23/10/2012), no Teatro da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Transcrição reproduzida do site Observatório da Imprensa, com reprodução também no blog Somos Todos Lúcio Flávio; intertítulos do OI.

Prêmio Vladimir Herzog. O Jornalismo necessário. Por Lúcio Flávio Pinto em 29/10/2012 na edição 718. Disponível em http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/ed718_o_jornalismo_necessario. Acesso em 19/19/2012.

Amazônia. Não publica às vezes porque não sabe; não publica às vezes porque omite ou manipula, e os interesses que a Amazônia provoca hoje são mundiais. Neste momento, o maior trem de carga do mundo está fazendo a sua oitava viagem levando minério de ferro, o melhor minério de ferro do planeta, para a Ásia, 70% dele para a China e 20% para o Japão. É maior trem de carga, leva quatro minutos, passando por determinados pontos, tem 330 vagões, quatro quilômetros de extensão.

Então, a imprensa não publica e o Jornal Pessoal se mantém porque simplesmente diz a verdade, e a verdade se tornou pecaminosa, tem de ser perseguida em plena democracia! O que acontece com nossa democracia, quando a justiça passa a ser o instrumento de perseguição?

Um grande cientista político alemão, Franz Neumann, analisou os julgados a República de Weimar, antes do Hitler – ele teve que fugir da Alemanha para os Estados Unidos. E ele mostrou que justiça de Weimar, da República Democrática de Weimar, julgava diferentemente as pessoas: os socialistas eram punidos violentamente, os nazistas, não. Nós estamos, no Brasil, numa justiça da República de Weimar e, por isso, a justiça, que é o esteio da democracia, hoje aparece nos sertões, nos limbos do Brasil, como a ameaça.

E entre esses 33 processos que o Audálio Dantas, grande personagem, modelo para todos nós, jornalistas, lembrou o caso de um grileiro, que grilou terras. E eu fui condenado a indenizar o grileiro por chamá-lo de grileiro. A justiça do Estado [do Pará] me condenou, reconhecendo a grilagem, e a justiça federal deu a decisão contra ele. Como eu não tinha dinheiro para pagar, e não tinha mais a que recorrer, porque o presidente do STJ, Ari Pargendler, ele simplesmente pegou as formalidadezinhas da lei e ignorou a substância e as próprias decisões do Superior Tribunal de Justiça. Resolvi não mais recorrer e, em 10 dias, os brasileiros, sobretudo de São Paulo, aderiram à nossa coleta e nós reunimos dinheiro suficiente para pagar.

Agora, o problema é pagar. Não existe nenhuma legislação da justiça brasileira do réu que quer pagar. Todo réu foge de pagamento. Eu quero pagar, porque no dia em que eu for pagar, em nome de 770 pessoas que me deram dinheiro para eu pagar, eu quero dizer: Essa justiça é iníqua. Essa justiça não tem identidade nenhuma com a nação. Então, esse pedido único na história do judiciário brasileiro está na mãos do juiz, o juiz não sabe o que fazer para eu pagar a minha indenização.

Então, eu acho que, à parte os interesses corporativos, os empresariais, nós, jornalistas, temos que colocar a mão na nossa consciência e dizer: ‘Nós estamos sendo

covardes? Nós estamos querendo fugir dos riscos? Nós estamos querendo ficar ao lado do computador, ao lado do telefone, não na linha de frente, olhando as pessoas e vendo o Brasil real?'

Hoje, com este prêmio que muito me emociona, vocês estão dizendo que aquele jornalzinho, lá em Belém do Pará, pequeno, que não tem foto, que não tem cor, não tem mulher nua, não tem colunista social, ele merece viver. Nós merecemos viver. Muito obrigado!

(Reproduzido do Observatório da Imprensa)

Anexo 3: Discurso Alberto Dines⁴⁰⁰
34º Prêmio Jornalístico Vladimir Herzog de Anistia e Direitos Humanos)

O melhor prêmio que se pode conceder a um jornalista é a oportunidade para seguir trabalhando. Somos escravos do efêmero, vítimas da fragmentação; assim como aos equipamentos, querem nos condenar à obsolescência, isto é, nos desativar, descontinuar. O reconhecimento é a nossa chance – ainda que fugaz – de avisar que estamos atentos, ativos, portanto vivos. Este privilégio vale mais do que medalhas de ouro – aliás, a única que recebi nos últimos 60 anos foi roubada num arrastão no meu prédio.

Também sabemos conviver com os holofotes, sobretudo em ocasiões como esta em que o inspirador deste prêmio, os objetivos da premiação e os companheiros premiados simbolizam os mais preciosos valores da arte jornalística – solidariedade, decência, dedicação.

Esta é uma festa, não é hora para lamentar a suprema ironia de, sendo arautos das mudanças, somos também suas primeiras vítimas. Cultores da palavra livre, estamos aprisionados por um palavrório vazio e perverso, geralmente composto por neologismos como monetização, modelo de negócios, terceirização, outsourcing, sinergia, aliança estratégica, desativação, obsolescência.

Éramos marginais no início, em seguida fomos reconhecidos como trabalhadores, depois nos transformaram em PJs, agora querem que sejamos empreendedores. Tudo bem, seremos empreendedores, mas pelo menos facilitem a desconcentração, abram espaços. Mas, por favor, não despachem nossos jornais para as nuvens virtuais porque de lá voltarão emitindo grunhidos com 140 caracteres.

Não pensem que o mundo é movido por gadgets, o mundo é movido por ideias, por gente. Sócrates, pai da filosofia, não sabia ler nem escrever e inventou o diálogo.

A informação hoje ou é codificada através de números ou glamourizada pela informalidade. Inovação é um vale-tudo que virou retrocesso. O jornalismo forjado na esfera do espírito e da moral está a reboque da banalidade. Éramos os buscadores da

⁴⁰⁰ Saudação proferida na solenidade de entrega do 34º Prêmio Jornalístico Vladimir Herzog de Anistia e Direitos Humanos, que homenageou os jornalistas Alberto Dines e Lúcio Flávio Pinto com o Prêmio Especial “pelos relevantes serviços prestados à causa da Democracia, da Paz, da Justiça e contra a Guerra”. O evento ocorreu na terça-feira (23/10/2012), no Teatro da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Transcrição reproduzida do site Observatório da Imprensa, com reprodução também no blog Somos Todos Lúcio Flávio; intertítulos do OI.

*verdade, hoje querem de nós apenas meias verdades. Às vezes, apenas meias meias-verdades. Desde que abençoadas pelo capelão da empresa. Deo gratias*⁴⁰¹.

*Mesmo assim, estamos aqui, sob a égide de um idealista chamado Vladimir Herzog, irmanados pelo compromisso de restaurar o acontecido. Não somos juízes, mas sabemos desencavar destroços e com eles contar histórias. É a nossa especialidade*⁴⁰².

⁴⁰¹ Comunique-se. Acesso em 28/12/2012.

Disponível em <http://portal.comunique-se.com.br/index.php/editorias/41-jornal-imprensa-por-japiassu/70118-jornal-da-imprensa-nota-dez-para-alberto-dines-vencedor-do-premio-vladimir-herzog.html>

⁴⁰² TV Brasil. Acesso em 28/12/2012

Disponível em <http://tvbrasil.org.br/observatoriodaimprensa/dines.htm>.

Observatório da imprensa. Acesso em 28/12/2012

Disponível em http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/jornalismo_a_missao_interminavel