

# Rol do mérito jornalístico: prêmios em Jornalismo e sua estruturação<sup>1</sup>

Robson Dias<sup>2</sup>

**Resumo:** os prêmios em Jornalismo são dispositivos utilizados pelos news promoters (Molotch e Lester) e definidores primários (Hall et al) no intuito de acessar a cultura profissional (Schudson) e promover a certificação extra-organizacional de um ethos exemplar do que seria o bom e o mau, o êxito e o fracasso na profissão, nos moldes do profissionalismo (Soloski). A partir do estudo de 114 premiações no Brasil, o artigo divulga resultados de uma tese de doutorado que mapeia 14 condições sobre as quais os prêmios se organizam: Quais setores mais realizam prêmios em Jornalismo? (1), Quais setores mais apoiam como parceiros prêmios em Jornalismo (2), Formas de adesão do jornalista a prêmios (3), Cronologia dos prêmios mais antigos do país em anos de existência (4), Cronologia dos prêmios em número de edições (5), Abrangência Territorial dos prêmios (6), Quais são os tipos de recompensas oferecidas pelos prêmios (7), Quem investe mais em dinheiro nos prêmios (8), Quais os tipos de honrarias e distinções de mérito nos prêmios (9), Quais setores premiam mais com ferramentas e financiamentos? (10), Menção Honrosa como prática exemplar não vencedora (11), Periodicidade dos prêmios (12),

1 A revisão e problematização apresentada no artigo são constituintes da tese *Prêmios em Jornalismo: paradigmas em transição*, elaborada sob a orientação da Prof. Dr. Luiz Martins da Silva. Na pesquisa, o autor investigou 114 prêmios na cultura profissional do Jornalismo e mapeou este universo em 30 categorias, propondo teoricamente a figura dos *News Honors*, um lócus não visto ainda na *Teoria da Notícia* onde se enquadram os agentes que promovem indiretamente a normatização das rotinas produtivas por meio dos prêmios, no tocante aos *limites cognitivos* de Traquina (1993) e às *rotinas cognitivas* de Sousa (2003), somando este novo dispositivo ao processo de produção da notícia, classificados em Molotch e Lester (1974), como: *News Promoters*, *News Assemblers* e *News Consumers*. O autor recebeu bolsa de pesquisa em doutorado da *Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior* (Capes).

2 Doutor em Comunicação, formado pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação (PPGFAC) da Universidade de Brasília (UnB) a partir do vínculo com os seguintes projetos de pesquisa credenciados no CNPQ: *A ideia do pós-Jornalismo* (2010-2013), *O Jornalismo como Teoria Democrática* (2006-2010) e *Como o Terceiro Setor pautou a mídia* (2003-2006).

Existência (ou não) de taxa de inscrição (13), Registro legal dos regulamentos ou editais dos prêmios (14).

**Palavras-chave:** Jornalista, Meritocracia, Prêmios, Newsmaking

## Acerca del mérito periodístico: premios en Periodismo y su estructuración

**Resumen:** los premios de periodismo son dispositivos utilizados por los Promotores de Noticias (Molotch y Lester) y Definidores Primarios (Hall et al) con el fin de acceder a la cultura profesional (Schudson) y promover la certificación extra-organizacional de del ethos que sería el bien y el malo, el éxito y el fracaso en la profesión, conforme la Profesionalidad (Soloski). A partir del estudio de 114 premios en Brasil, el artículo discute los resultados de una tesis doctoral que se asigna 14 condiciones sobre las cuales se organizan los premios: Qué sectores realizar más premios en el periodismo? (1), Qué sectores más apoyo como socios en los premios de Periodismo (2), Formas de adhesión de los premios periodísticos (3), Cronología de los premios más antiguos del país en años de existencia (4), Cronología de los premios por número de ediciones (5), alcance territorial de los premios (6), Cuáles son los tipos de recompensas que ofrece premios (7), que invierte más dinero en premios (8), Qué tipo de honores y distinciones en premios al mérito (9), Qué sectores con más herramientas de recompensa y de financiamiento? (10), Mención de Honor como una práctica ejemplar no tiene éxito (11), Frecuencia de premios (12) Existencia (o no) cuota de inscripción (13), disposiciones legales o notificaciones de premios (14) del registro.

**Palabras clave:** Periodista, Meritocracia, Premios, Newsmaking

Os prêmios em Jornalismo figuram como elementos de normatividade e prescrição de *ethos*, valores e procedimentos na *cultura profissional* jornalística (Schudson). As organizações que editam premiações podem ser entendidas como *definidores primários* não somente no *processo de produção da notícia* e nas *rotinas produtivas* (modo direto), mas também das chancelas de mérito jornalístico extra-organizacionais por meio dos prêmios na *cultura profissional* (modo indireto), influenciando o jornalista na questão do que é ou não notícia (*news judgement*) (1993, p. 85). A partir da cultura meritocrática premiativa, que prescreve o “profissionalismo” como “método de controle do trabalho” (TRAQUINA, 2001, p. 107), dando

o status de bom ou mau jornalismo, há o explícito reconhecimento do domínio das técnicas do fazer, além do saber, como procedimento jornalístico. Mas, tacitamente, também há a doutrinação da subjetividade dos jornalistas, no tocante à sua cosmovisão.

Frequentemente, nos estudos de *Agendamento* e *Nemsmaking*, fala-se muito de como os *definidores primários* (Hall et al) agem em relação às *rotinas produtivas* (Tuchman) no cotidiano profissional, mas não se comenta muito sobre as *rotinas cognitivas* (Sousa, 2003) ou *limites cognitivos* (Traquina, 1993) relativos à subjetividade de cada jornalista. Tal fato valida não apenas o doutrinamento da pauta das redações (*rotinas produtivas*), mas também a cosmovisão dos jornalistas (*rotinas cognitivas*).

As organizações tendem a influenciar diretamente o *processo de produção da notícia* (Molotch e Lester) e as *rotinas produtivas*, mas também influenciam indiretamente por meio de uma cultura meritocrática premiativa ao apontar para a subjetividade do indivíduo (cosmovisão do jornalista) na *cultura profissional* jornalística.

A *cultura profissional* é um complexo emaranhado de retóricas de fachada e astúcias táticas, de códigos, estereótipos, símbolos, tipificações latentes, representações de papéis, rituais e convenções, relativos às funções dos *mass media* e dos jornalistas na sociedade, à convenção do produto-notícia e às modalidades que superintendem à sua confecção (WOLF, 2001, p. 189). Sendo que, o *profissionalismo* controla o comportamento dos jornalistas de dois modos relacionados: estabelecendo padrões de conduta e normas de comportamentos (1); e determinando o sistema de recompensa profissional (2) (SOLOSKI, 1993, p. 95).

O primeiro aspecto, dos padrões de conduta e normas de comportamentos, é relativo à atuação indireta dos *definidores primários* frente a *dissonâncias cognitivamente induzidas* nos jornalistas em suas redações e *rotinas produtivas*. Dentro do cotidiano de produção da notícia de cada profissional, existem as *rotinas cognitivas*: percepções que o jornalista tem da realidade, podendo, posteriormente, favorecer a avaliação do que é noticioso, além do fato das *rotinas produtivas* estarem confinadas nos *limites cognitivos da racionalidade* (1993, p. 93).

E o segundo aspecto, sobre o sistema de recompensa profissional, trata da questão do prêmio como substantivo, no sentido dicionarizado: recompensa, bônus, agrado, galardão, ou seja, aquilo que se ganha (simbólica ou materialmente) ao chegar a um objetivo.

Os prêmios em Jornalismo operam em relação a diversos conceitos identificados em Teorias da Comunicação, tais como: 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), poder das fontes como definidores primários (Hall et al), além de questões relativas à visão de mundo e cultura profissional (Schudson).

A partir desse quadro teórico, cita-se a produção científica, em Comunicação, no Brasil, sobre prêmios em Jornalismo, sendo composta por: Cassol (1997), Santos (2004), Magno (2006), Passos (2007), Mora (2008), Dias (2008), Gonçalves (2010) Castilho (2010) e Dias (2013).

Os dados trabalhados abaixo dizem respeito à tese de doutoramento em Comunicação, defendida no PPGFAC/UnB, com o título: *Prêmios em Jornalismo – Transição de Paradigmas*. A pesquisa faz o levantamento de 114 prêmios, dos quais elenca 43 como homogêneos para efeito de análise quantitativa e qualitativa, a partir de premiações que tinham regulamentos (1), editados no ano de 2010 ou 2011 (2), em língua portuguesa (3), que certificavam profissionais da mídia brasileira com trabalhos e atuação em território nacional (4). Os dados apresentados nesse formato artigo são apresentados com o intuito de fazer circular este conhecimento científico com abordagem inédita em periódicos e congressos de Comunicação e de Jornalismo. Neste sentido, seguem 14 condições sobre as quais os prêmios se organizam.

O estudo foi feito com os regulamentos de: Prêmio Esso (1); Prêmio José Chalub Leite (2); Prêmio Abracopel (3); Prêmio Internet Segura (4); Prêmio Ocepar (5); Prêmio Andifes (6); Prêmio FEAC (7); Prêmio Imprensa Embratel (8); Prêmio AGERGS/ Banrisul (9); Prêmio CNH de Jornalismo Econômico (10); Prêmio BNB (11); Prêmio AMB (12); Prêmio Capixaba (13); Prêmio Sebrae (14); Prêmio ABCR (15); Prêmio Bovespa (16); Prêmio CNT (17); Prêmio Abecip (18); Prêmio ALLIANZ (19); Prêmio New Holland de Fotojornalismo (20); Prêmio José Reis de Divulgação em CT (21); Prêmio Gandhi de Comunicação (22); Prêmio ANATEC (23); Prêmio Troféu Mulher Imprensa (24); Prêmio CBN de Jornalismo Comunitário (25); Prêmio Comunique-se (26); Prêmio Itaú de Finanças Sustentáveis (27); Prêmio Jornalista Abdias Nascimento (28); Prêmio Automação (29); Prêmio Estácio (30); Prêmio Aberje (31); Prêmio João Valiante / ABAL (32); Prêmio ANA (33); Prêmio Abramge (34); Prêmio Jornalista Amigo da Criança (35); Concurso Tim Lopes Jornalismo Investigativo (36); Prêmio Vladimir Herzog Anistia/DH (37); Prêmio Jovem Fernando Pacheco Jordão (38); Troféu Dom Helder Câmara (38); Troféu Clara de Assis (40); Microfone de Prata

(41); Prêmio Engenho de Comunicação (42); e Prêmio CNPG (43).

### Quais setores mais realizam prêmios em Jornalismo? (1)

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. Será utilizada pra mapear se os prêmios estão ligados ao Estado, Mercado ou Sociedade Civil, esferas que tentam acessar o *Espaço Público* e se utilizam do Jornalismo para isso.

A amostra aponta os índices: 11% para *Primeiro Setor*, 35% para *Segundo Setor* e 54% para *Terceiro Setor*, sendo que este saldo é o mesmo tomando como base as organizações que promovem os prêmios (realizadores), assim como as que dão apoio e patrocínio (parceiros). 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, que inclusive aponta para o *Prêmio Esso* como uma premiação das redações para as próprias redações, sendo uma estratégia organizacional das assessorias para as redações (CASTILHO, 2010; MAGNO, 2006; SANTOS, 2004; CASSOL, 1997).

### Quais setores mais apoiam como parceiros prêmios em Jornalismo (2)

A dimensão de apoiadores não contrasta muito com a de apoiadores na avaliação quantitativa da amostra. No entanto, sabe-se que um prêmio com apenas um realizador pode ter inúmeros parceiros.

As associações entre realizadores, gestores, patrocinadores, financiadores, apoiadores, colaboradores, parceiros entre os prêmios é bem complexa. Um exemplo: o *Prêmio FEAC*<sup>3</sup> (1 realizador) conta com um grupo de 13 organizações (parceiros): *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 Campinas* (FACAMP) (11), *Associação Campineira de Imprensa* (ACI) (12) e *Sindicato dos*

<sup>3</sup> Federação das Entidades Assistenciais de Campinas - Fundação Odila e Lafayette Alvaro (FEAC)

*Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo* (Regional Campinas) (13).

Esse é um dado muito importante, pois mostra um tipo de arranjo que contrasta muito com o senso comum, ao olhar para o *Prêmio Esso*, no qual uma única personalidade é gestora e, no máximo, outras poucas parceiras. O que se observa, atualmente, é que a composição de parceiros costuma mudar a cada edição do prêmio, principalmente em vista dos resultados organizacionais alcançados na última edição, além da repartição de orçamento, atribuições e responsabilidades em uma nova premiação<sup>4</sup>.

### Formas de adesão do jornalista a prêmios (3)

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 e também os que geram mais dados, pra efeito de pesquisa.

Este indicativo de formas de adesão por indicação (7%); por monitoramento (2%); e por candidatura (91%) confirmou que os prêmios trabalham em sua maioria com a sequência de eventos: 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, os prêmios desse nicho não se

<sup>4</sup> Prêmios do levantamento (114 itens), mas não da amostra de análise (43 itens): 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.

baseiam meramente em critérios institucionais, como 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)<sup>5</sup>, mas, sim, de *Jornalismo Institucional*.

### **Cronologia dos prêmios mais antigos do país em anos de existência (4)**

Este indicador sinaliza a idade dos prêmios e faz uma cronologia do aparecimento dos prêmios da amostra. Talvez, seja o item que mais possibilite vislumbrar tendências, percursos e discursos. A partir da amostra, tem-se como modelos de Jornalismo no Brasil a sequência: *Prêmio Esso* como marco do *Jornalismo Informativo* em 1955; seguido do *Prêmio Aberje* com a lógica de *Jornalismo Empresarial e Comunicação Empresarial*<sup>6</sup> 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<sup>7</sup>.

5 *Comunicação Organizacional, Comunicação Empresarial, Comunicação Social, Comunicação Institucional e Comunicação Corporativa*.

6 Em Cândido Teobaldo de Souza Andrade (Relações Públicas) e Francisco Gaudêncio Torquato do Rego (*Jornalismo Empresarial e Comunicação Empresarial*).

7 Prêmios do levantamento (114 itens), mas não da amostra de análise (43 itens): Prêmio Brasília de Literatura, Prêmio Direitos Humanos e Integração, 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 Fenabreve-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 Viera, 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, Prêmio Congresso em Foco, Prêmio Setcegs, Prêmio TCU, Prêmio Abraciclo, Prêmio Senai de Reportagem, Prêmio Intercom, Prêmio Personalidade da Comunicação, Prêmio Corecon-RJ,

Destes prêmios citados relacionados a datas, pode se inferir que, na amostra analítica, os prêmios por adesão por monitoramento 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). A Andi aparece como “pioneira” na amostra, mas na realidade foi o *Prêmio Ayrton Senna*, que não chegou a gerar um regulamento homogêneo dentro das características comuns de análise da amostra, fazendo parte de 114 prêmios estudados, mas não dos 43 tabulados quantitativamente. Ressalta-se esse tipo de leitura crítica, sabendo-se que o conhecimento científico é feito por partes da realidade e análise indutivas e dedutivas.

Nesta questão cronológica, a expectativa durante a apuração era de 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”. E a surpresa: o grupo dos idosos e negros não aparece como tema nos prêmios, da amostra. Talvez por não serem pautas tão desenvolvidas como a da criança e do adolescente, além da de gênero. O indicativo 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 discursos e tendências de pautas, como as de direitos humanos.

### **Cronologia dos prêmios em número de edições (5)**

Quanto ao fator tempo ainda há o indicador de edições de dado prêmio, que só tem prejuízo na contagem de periodicidade bianual: caso do *Prêmio Itaú de Finanças Sustentáveis*. Sendo o restante dos prêmios todos anuais: 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*

*Prêmio Embrapa de Reportagem, Prêmio Castello Branco de Reportagem, Prêmio Petrobrás.*

*Abrange* com 18. Este dado é importante porque permite a leitura de 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 também dizer que a pauta da informação científica era tão forte que deu impulso à pauta da saúde, com o pioneiro do tema: o *Prêmio Abrange de Medicina e de Jornalismo* com a missão de “valorização da pesquisa e do desenvolvimento da medicina no Brasil”, além do intuito de “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”. Este prêmio sobre saúde traz bem a característica de responsabilidade social que emerge nos anos 90, assim como as pautas de cidadania fomentadas pela modalidade de *Jornalismo Público*, sendo o prêmio de 1993. Mas é caro lembra que, essa pauta de saúde medicinal como responsabilidade social é fruto do desenvolvimento de pautas científicas, fomentadas pelo modelo de *Jornalismo Científico*.

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*, além de paradigmas distintos quanto a dinheiro, 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. Exemplo: o *Prêmio Bovespa* já tem uma inclinação mais para mercados financeiros, mas com prêmio que reforce o desempenho nacional neste contexto.

### **Abrangência Territorial dos prêmios (6)**

Quanto à abrangência territorial a grande maioria é nacional (65%), seguida de uma fração regional (14%) (ambos de forma isolada), além de subcategorias independentes no mesmo prêmio conferindo um caráter duplo de nacional e regional (14%) (de forma concomitante) e apenas um residual não expresso (7%)<sup>8</sup>.

8 Prêmios do levantamento (114 itens), mas não da amostra de análise (43 itens): Prêmio Nuevo Periodismo Ibero-americano, Prêmio APCA, Prêmio Ricardo Ortega, Prêmio Inclusão Social Eli Lilly do Brasil, 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,

### **Quais são os tipos de recompensas oferecidas pelos prêmios (7)**

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 incluídas nas honorarias simbólicas.

Existe todo um rol de honorarias, a ser tratado mais à frente, sobre honorarias simbólicas (troféu, medalha, insígnia, distintivo, diploma, certificado), ferramentas de trabalho (ipad, laptop, banco de pautas, banco de fontes, newsletter, clipping), bolsas subsídio (TCC estudante ou produção de reportagens assistidas com verba institucional, tanto para profissionais quanto para estudantes), vale (compras na rede de conveniados, apoiadores, financiadores do prêmio), além de cursos (corporativos) e recompensas de prêmios estudantis (workshops, visitas guiadas, participação em congressos, veiculação em mídia corporativa).

### **Quem investe mais em dinheiro nos prêmios (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). Todos em valores brutos, sem dedução de imposto de renda e nem de taxas bancárias.

A curiosidade fica pelo *Concurso Tim Lopes de Jornalismo Investigativo* (Andi) com duas mensuras: a primeira é o subsídio em dinheiro para a produção de reportagens investigativas (R\$ 65 mil) e a segunda é o honorário para ganhadores (R\$ 15 mil), o que segue a lógica da bolsa subsídio e recompensa, concomitantemente. É o único que trabalha com essas duas dimensões. 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 mais, o que não é verdade. O *Prêmio Esso* é o terceiro em montante de investimento e o seu valor é quase a metade do *Prêmio BNB* e o *Prêmio Embratel*. Outra surpresa na apuração sobre as condições de organização e estruturação dos prêmios, no Brasil.

A partir da setorização na questão dos valores pagos (Fernandes, 1994), a amostra evidencia que o *Segundo Setor* tem recompensas mais altas (valores absolutos), mas como setor da sociedade, responde por 33% do valor de todo o capital circulante (em dinheiro, na amostra). Apesar das cifras numerosas, podemos inferir Prêmio Prince Albert III, Prêmio Itaú UNICEF.

que a pulverização dos prêmios e sua multiplicação por diversas entidades do *Terceiro Setor* respondem pela maior parte do dinheiro circulante no Jornalismo, com um índice de quase metade da participação (47%). Em suma, o Mercado paga os valores mais altos, mas quem investe mais em prêmios em Jornalismo é a Sociedade Civil.

Já o Estado, *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 tópico.

Em suma, quem financia o *Terceiro Setor*, no Brasil, é o *Primeiro Setor*. O Governo paga a conta do Não-Governamental. E isso não aparece na classificação de Fernandes (1994) utilizada, mas fazemos essa inferência aqui. Tal fato, tem impacto nos prêmios, mas não aparece nos dados. Na pesquisa, a partir das setorizações, temos um resultado quantitativo. Mas sabemos que o Estado é que injeta dinheiro nas ONG’s da Sociedade Civil, ao menos no contexto brasileiro. Uma prova disso é a Lei das OSCIPS que credencia ONG’s para receber verba. 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.

### Quais os tipos de honrarias e distinções de mérito nos prêmios (9)

Os percentuais relativos a honrarias simbólicas (53%)<sup>9</sup>, ferramentas de trabalho (17%)<sup>10</sup>, bolsas subsídio (12%)<sup>11</sup>, vale (6%)<sup>12</sup>, prêmios estudantis (6%)<sup>13</sup> e cursos

9 (troféu, medalha, insígnia, distintivo, diploma, certificado)

10 (ipad, laptop, banco de pautas, banco de fontes, newsletter, clipping)

11 (TCC estudantil ou produção de reportagens assistidas com verba institucional, tanto para profissionais quanto para estudantes)

12 (compras na rede de conveniados, apoiadores, financiadores do prêmio)

13 (workshops, visitas guiadas, participação em congressos, veicula-

(6%)<sup>14</sup> falam das premiações com valor simbólico e não-monetário.

É interessante perceber como organização e estruturação dos prêmios o fato de se evitar trabalhar com honorários (dinheiro), fazendo opção por ferramentas de trabalho, já que, principalmente entidades do *Terceiro Setor* têm muita dificuldade em captar recursos. Talvez, o mais importante aqui, nesta categoria, seja vislumbrar a questão dos subsídios para TCCs e “reportagens assistidas”. 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.

A figura do estudante é muito forte e expande a questão do curso corporativo, 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.

Outro 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.

Identifica-se também a tendência dos prêmios em não trabalhar com estudantes apenas em “categorias” e “subcategorias”, mas como objeto principal de premiação. Atualmente, existe um rol de prêmios exclusivos para estudantes: *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*). Os prêmios para profissionais continuam tendo categorias e subcategorias para estudantes, mas existe forte tendência em se editarem prêmios exclusivos para universitários.

ção em mídia corporativa)

14 (cursos corporativos)

## Quais setores premiam mais com ferramentas e financiamentos? (10)

O *Terceiro Setor* é maioria (82%), seguido do *Segundo Setor* (12%) e do *Primeiro Setor* (6%) quando se analisa prêmios que são, na verdade, financiamentos/subsídios para produção de material e coberturas jornalísticas.

É interessante perceber que até os galardões validam a questão da educação e da formação do jornalista (vide o nome das condecorações para os jornalistas com formação de excelência: diploma, certificado, curso de formação, workshop), sem falar na questão do mérito frente a uma concorrência (vide os nomes das condecorações para os vencedores de competições e líderes de mercado: troféu, medalha).

Os prêmios têm um caráter, ora de educação (formação do jornalista segundo um valor extra-organizacional e da própria pauta no noticiário), ora de concorrência e competição entre os jornalistas (distinção no mercado de trabalho).

## Menção Honrosa como prática exemplar não vencedora (11)

A menção honrosa 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. Em suma, a menção honrosa é o anúncio de uma prática exemplar não-vencedora.

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.

## Periodicidade dos prêmios (12)

Quanto à periodicidade, 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*. O intuito era 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*, por não conseguir o montante dos prêmios ou não atingir os objetivos da estratégia organizacional em dada edição (o que culmina até no encerramento do prêmio).

## Existência (ou não) de taxa de inscrição (13)

A taxa de inscrição 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*<sup>15</sup> e *Prêmio Aberje*<sup>16</sup>. 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 um 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*<sup>17</sup>. 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).

## Registro legal dos regulamentos ou editais dos prêmios (14)

Quanto a registrados apenas 19% evidenciam o cuidado legal e até de transparência de registrar o edital, sendo que 81% dos prêmios sequer mencionam tal fato,

15 Associação Nacional de Editores de Publicações (Anatec)

16 Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje)

17 *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.

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 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* e o *Prêmio TCU* têm este perfil.

## Conclusão

Foram tratados aqui, em formato artigo, para circular em congressos e revistas científicas, alguns dados de mapeamentos dos prêmios em Jornalismo. As 14 classificações de dados são fruto da observação, em 4 anos, do 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*), atravessados por prêmios existentes em 5 décadas e quase 60 anos de história.

A partir dos resultados obtidos empiricamente, pudemos comprovar algumas hipóteses de organização, estruturação e modus operandi dos prêmios. Neste sentido, um trabalho 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 Jornalismo do Brasil*, inaugurado em 2011, que trabalha com vencedores (ranqueamento), além de memória, registro e arquivo dos prêmios brasileiros.

Os paradigmas em Jornalismo continuam em transição. Sabe-se que o *Prêmio Essô*, 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 Cientí-*

*fico*, 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). 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, 2010 e 2013) e no Sudeste (2007 e 2010). Sem falar na recente instauração do *Ranking Jornalistas & Cia*, do *Centro de Memória dos Prêmios de Jornalismo do Brasil*, o que pode ajudar muito na questão do entendimento, memória, registro e arquivo dos prêmios. Assim como, este artigo com o qual fazemos circular tal contribuição científica.

## Referências Bibliográficas:

BREED, W. Controle social na redação. *Uma análise funcional*. p.152-156. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e histórias*. Lisboa: Vega, 1993.

DIAS, Robson. *Prêmios em Jornalismo: Paradigmas em transição*. (Tese, Doutorado em Comunicação), UnB, 2013.

HACKETT, Robert. Declínio de um paradigma? A parcialidade e a objetividade nos media noticiosos. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e histórias*. Lisboa: Vega, 1993.

HALL, Stuart; CHRITCHER, Chas; JEFFERSON, Tony et al. A produção social das notícias: o “mugging” nos media. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e histórias*. Lisboa: Vega, 1993.

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 e histórias*. Lisboa: Vega, 1993.

SCHLESINGER, Philip. Os jornalistas e a sua máquina do tempo. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e histórias*. Lisboa: Vega, 1993.

SOLOSKI, John. O jornalismo e o profissionalismo: alguns constrangimentos no trabalho jornalístico. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e histórias*. Lisboa: Vega, 1993.

TRAQUINA, Nelson (Org.). *Jornalismo: Questões, teorias, histórias*. Lisboa: Vega, 1993.



TUCHMAN, Gaye. A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e histórias*. Lisboa: Vega, 1993.

Recebido: 20/08/2013

Aprovado: 26/11/2013