

**PRÊMIOS EM JORNALISMO: A CULTURA MERITOCRÁTICA
PREMIATIVA DENTRO DA CULTURAL PROFISSIONAL JORNALÍSTICA**

**PREMIOS DE PERIODISMO: UNA CULTURA MERITOCRÁTICA
EN EL PREMIATIVA CULTURA PROFESIONAL PERIODÍSTICA**

**PRIZES IN JOURNALISM: A MERITOCRATIC CULTURE WITHIN
THE CULTURAL PREMIATIVA PROFESSIONAL JOURNALISTIC**

Robson DIAS

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 pauta a mídia (2003-2006)

Email: rbsn.dias@gmail.com

Resumo

A cultura profissional em Jornalismo compartilha valores relativos ao profissionalismo e ao status do que é (ou não) legítimo na atividade jornalística. O artigo trata da cultura meritocrática premiativa que estabelece um novo padrão de conduta e normas de comportamentos (1); determinando um sistema paralelo e extra-organizacional de recompensa profissional (2). Este fato incorre no profissionalismo (Soloski) não a partir das rotinas produtivas e processo de produção da notícia (modo direto), mas via cultura meritocrática premiativa dentro da cultura profissional, mirando a subjetividade e a cosmovisão do jornalista. Se os definidores primários mantêm uma investida direta sobre as rotinas produtivas e o processo de produção da notícia via Agenda Setting e Newsmaking; aqui, o foco é a partir dos prêmios, num esforço indireto, via cultura meritocrática premiativa e cultura profissional jornalística.

Palavras-chave

Jornalista, Meritocracia, Prêmios, Newsmaking

Resumen

A cultura profesional en cifras de participación en Periodismo por la profesionalidad y el estado de lo que es (o no es) una actividad periodística legítima. El artículo trata de la premiativa cultura meritocrática que se establece un nuevo estándar de conducta y normas de comportamiento (1), la determinación de un sistema paralelo y la recompensa profesional extra-organizacional (2). Este hecho incurre profesionalidad (Soloski) no de las rutinas de producción y el proceso de producción de noticias (modo directo), sino a través de premiativa cultura meritocrática en la cultura profesional, con el objetivo y la visión del mundo de la subjetividad del periodista. Si los definidores primarios mantienen un asalto directo a las rutinas de producción y el proceso de producción de noticias a través de establecimiento de la agenda y la elaboración de noticias, aquí, el enfoque se basa en las primas en un esfuerzo indirecta a través premiativa cultura meritocrática y noticias de cultura profesional.

Palabras clave

Periodista, meritocracia, Premios, newsmaking

Summary

The professional culture in Journalism share figures for the professionalism and status of what is (or is not) a legitimate journalistic activity. The article deals with the meritocratic culture premiativa establishing a new standard of conduct and standards of behavior (1); determining a parallel system and extra-organizational reward professional (2). This fact incurs professionalism (Soloski) not from the production routines and process of news production (direct mode), but via premiativa meritocratic culture within the professional culture, aiming subjectivity and worldview of the journalist. If the primary definers maintains a direct assault on the production routines and the production process of news via Agenda Setting and Newsmaking; here, the focus is based on premiums in an effort indirectly via premiativa meritocratic culture and professional culture news.

Keywords

Journalist, Meritocracy, Awards, Newsmaking

Introdução

Muito se estuda a partir do esforço das organizações em influenciar as *rotinas produtivas* (Tuchman) e o *processo de produção da notícia* (Molotch e Lester), de modo direto via *Fábrica de Notícias* (Newsmaking). Entretanto, existe um esforço dos *definidores primários* (Hall et al) no sentido de gestar premiações que possam agir sobre a cosmovisão dos jornalistas, incorrendo na certificação extra-organizacional de uma prática exemplar na profissão, muito além do controle do trabalho (Breed), meritocracia, hierarquia, ação pessoal (Lewin), filtro (White) e constrangimentos (Schlesinger). Essa investida atua de modo indireto, via *cultura profissional*. A cultura meritocrática premiativa estabelece um novo padrão de legitimidade do que é jornalismo com base nos *definidores primários* e não em relação às organizações noticiosas. Neste sentido, o objetivo se torna influenciar não somente as redações, mas a própria visão de mundo dos jornalistas, no que foi chamado de rotinas cognitivas (SOUSA, 2003) e limites cognitivos (TRAQUINA, 1993).

Para tratar deste tema, é necessário regatar a questão da *Objetividade* como valor implícito ao *profissionalismo* (Soloski), que dá os contornos da *cultura profissional* (Schudson), a ser acessada pelas assessorias a partir de estratégias organizacionais (prêmios em Jornalismo) que fomentam modelos jornalísticos, prescrevendo o que é legítimo (ou não) aos olhos dos *definidores primários* (HALL et al) como o bom ou mau Jornalismo.

Quanto à *Objetividade*, entende-se que seja um 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 no status de verdade (ou cientificidade) do discurso jornalístico (3). Em suma, “a ideologia dominante no campo jornalístico”, Traquina (2001, p. 65).

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]

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).

Ressalta-se que os jornalistas não aceitam a premissa epistemológica da adoção dos critérios de *Objetividade*:

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). E também um fato inviável, pois se “há *Objetividade*”, “não são os jornalistas que podem praticá-la”, apesar de puxarem para si tal atribuição de cientificidade ao discurso e método jornalístico de comprovação da verdade (apuração dos fatos).

A Cultura Profissional como zona obscura no Jornalismo

Há certa ênfase da *Teoria Interacionista* em estudar os agentes sociais em Molotch e Lester (*News Promoters, News Assemblers e News Consumers*) e as codificações de preceitos intra-organizacionais (*Manuais de Redação e Estilo, linha editorial*), mas não existe a mesma preocupação com interações extra-organizacionais, aquelas pulverizadas na amplitude do termo: cultura profissional, muito utilizado para apontar um lócus, mas não para nominar os elementos compartilhados nesse contexto, como os prêmios. Traquina (2001, p. 112) entende que, para os teóricos interacionistas, 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*, 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 interação organizacional aos modos das organizações estabelecidas”, pela tribo dos profissionais da notícia.

Essa expressão “cultura profissional”, mais do que um conceito em Schudson, talvez seja a caixa de pandora ou um termo guarda-chuva onde se jogam todas as coisas que saíam do foco da *Sociologia dos Emissores (Newsmaking)*. A cultura meritocrática premiativa é um sistema de normatividade extra-organizacional com vistas ao acesso à cultura profissional jornalística. Nesta investida, os preceitos do *profissionalismo* foram desenvolvidos a partir de modelos jornalísticos e das demandas dos *definidores primários* (assessorias). Existe a intenção de se ter controle da base cognitiva do profissional em Jornalismo através dessa normatividade dos prêmios a ser compartilhada na *cultura profissional* pelos premiadores, premiados (vencedores dos certames) e, inclusive, pelos premiáveis (inscritos e concorrentes dos certames). Nesta corrida pelo mérito, os jornalistas buscam a distinção e as organizações as práticas exemplares. O intuito de protocolar como exemplar dada prática é tão grande que, uma vez que haja vencedores e algum concorrente não tenha condições de vencer, há a modalidade de mérito chamada menção honrosa.

Na mira dos prêmios: a cosmovisão dos jornalistas nas rotinas cognitivas

A própria organização da informação jornalística obedece a uma condição de cognição e conhecimento, vide as matérias por seções previamente estabelecidas: como internacio-

nal, política, esporte etc. (Hall et al, 1993, p. 224).

Sousa (2002, p. 40) chama o universo da *cultura profissional* e extra-organizacional de fatores “ecossistêmicos” 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 adotar 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 produz¹.

1- 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

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 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”. Sabe-se que, Traquina (2001, p. 112-113) vê o polo político e o econômico da *Teoria da Notícia*. As fontes provêm, sobretudo, da estrutura do poder estabelecido e, por isso, as notícias tendem a apoiar o status quo. 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 cultura meritocrática premiativa, como elementos da *cultura profissional* jornalística. Em momento algum propomos uma pretensa “teoria premiativa da mídia”.

Prêmio Esso e a cultura meritocrática premiativa

O **Prêmio Esso**, por mais que postule os preceitos do *Jornalismo Informativo* (anulação do sujeito: isenção, impessoalidade e imparcialidade), além de evitar entrar na questão da ideologia, acaba esbarrando nesta categoria. É desta forma que o próprio **Prêmio Esso**, em sua gênese, nos anos 1950, não via o jornalista como um “office boy” (MEDINA, 1982, p. 156) ou “pombo-correio da notícia” (PENA, 2006. p. 41): 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 o artigo trabalha o **Prêmio Esso** e seus pontos de con-

tato com a *Teoria da Notícia*, principalmente no tocante à *Teoria do Espelho*. Sobre este fato, cita-se a preocupação de teóricos:

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 cultura meritocrática premiativa na cultura profissional jornalística ao certificar práticas ditas “exemplares” dentro de um protocolo de valores e procedimentos pertencentes a dado 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).

O **Prêmio Esso** é o marco inaugural dos prêmios em Jornalismo, no Brasil, mas, em cinco décadas de existência, outras premiações foram criadas e outros modelos jornalísticos também foram fomentados. Na seção, a seguir, a abordagem é sobre os prêmios que valorizam a subjetividade e flexibilizam o determinismo da *Ojetividade*, com a anulação do sujeito (isenção, impessoalidade e imparcialidade).

Prêmios e o fomento de modelos jornalísticos

A instauração de cada modelo de Jornalismo, no Brasil, está diretamente ligada à criação de um prêmio fomentador deste conjunto de saberes e fazeres:

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

- **Prêmio Esso** como marco do Jornalismo Informativo em 1955;
- **Prêmio Aberje** com a lógica de Jornalismo Empresarial e Comunicação Empresarial² que depois seria revista como Jornalismo Institucional em 1974;
- **Prêmio José Reis de Ciência e Tecnologia** quanto ao modelo de Jornalismo Científico em 1980;
- **Prêmio CNH de Jornalismo Econômico** em 1993, dentre modalidades mais específicas.

Com a emergência da questão dos direitos humanos e do modelo de *Jornalismo Público*, nos anos 90, surgem os prêmios com enfoque na cidadania:

- **Prêmio Ayrton Senna**, por exemplo, configura um dos pioneiros relativos ao Terceiro Setor, em 1997;
- **Prêmio Jornalista Amigo da Criança**, na questão da criança e do adolescente, em 1996;
- **Troféu Mulher Imprensa** sobre direitos relativos ao gênero, em 2003.

A expansão do cenário instaurado pelo **Prêmio Esso** (nos anos 50) é percebida também nos valores distribuídos aos vencedores das premiações. Em 2012, o **Prêmio BNB de Jornalismo em Desenvolvimento** foi o que mais investiu neste tipo de estratégia: 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), **Concurso Tim Lopes de Jornalismo Investigativo** (R\$ 65 mil). O **Prêmio Esso**, apesar de ser o mais tradicional e conhecido na imprensa brasileira, investiu quase metade do valor de outra organização (DIAS, 2013).

Há uma diversificação das premiações, não sendo todas em dinheiro. Apenas metade dos prêmios costuma ter recompensas em dinheiro (53%), seguidos dos que trabalham com honorárias simbólicas (33%), bolsas subsídio (2%), vales-compra (2%). As ferramentas de trabalho estão inclusivas nas honorárias simbólicas (Idem).

Percebe-se também o aumento de prêmios para jornalistas profissionais com categorias para estudantes, além dos exclusivamente estudantis. Alguns nomes que podem ser citados: **Prêmio Esso**, **Prêmio Internet Segura**, **Prêmio AGERGS/ Banrisul**, **Prêmio BNB**, **Prêmio Gandhi de Comunicação**, **Concurso Tim Lopes Jornalismo Investigativo**, **Prêmio CBN de Jornalismo Universitário** e **Prêmio Jovem Fernando Pacheco Jordão** (Idem).

As formas de adesão aos prêmios também mudaram, sendo 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 (DIAS, 2013). O objeto de premiação não é mais somente a matéria jornalística, mas também a personificação do jornalista exemplar e da empresa fomentadora deste exemplo. As três categorias são objetos de mérito: a matéria, o jornalista e a empresa jornalística.

Os prêmios mais antigos e marcados pela ênfase na adoção dos critérios de *Objetividade* tendem a ter como premissa a questão da anulação do sujeito. Sendo assim, premiam apenas as matérias. Já os prêmios que flexibilizam a isenção, imparcialidade e, principalmente, a impessoalidade em favor da atuação social, tendem a também premiar os próprios jornalistas e as empresas nas quais trabalham, até mesmo por os verem como sujeitos de direito (*Democracia Participativa*).

Atualmente, o **Prêmio Esso** ainda valoriza a perspectiva do *cão de guarda* (*Democracia Representativa*), 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).

A abordagem trata das grifes instituídas com a cultura meritocrática premiativa para retomar a questão do sujeito mais à frente, ao abordar o modelo de *Jornalismo Público* com mais ênfase.

O status de grife de uma nova elite profissional

É importante ressaltar que, a partir dos anos 90, com o neoliberalismo e novos atores sociais como os organismos do *Terceiro Setor*, expandiram e multiplicaram o número de prêmios em Jornalismo no Brasil. Pereira (2005) declara que os prêmios em Jornalismo instauraram 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 diferenciarse 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)

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 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).

3-A 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.

Andrade (2001, p.138) afirma que há a instituição de uma grife com a titulação feita pelos prêmios³. 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 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)

As grifes jornalísticas se organizam em torno de um olimpo de saberes, fazeres, ethos e procedimentos tidos como exemplares dentro do escopo de um prêmio. Pelo jornalista ser defensor dos direitos humanos, os prêmios que evocam a cidadania têm tido muito êxito em fazer uso do modelo de *Jornalismo Público* para disseminar valores organizacionais a serem compartilhados na cultura profissional jornalística.

O Jornalismo Público como modelo fomentador do sujeito

4- Oliveira (2008)

O *Jornalismo Público* não chega a ser antagônico 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-serviço⁴) e fluxo de agendamento (contra-agendamento e co-agendamento)⁵. 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 à 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*). Resumidamente, o *Jornalismo Público* está situado dentro das teorias construcionistas da notícia (TRAQUINA, 1999; SOUSA, 2002), num contexto sensível de construção social da realidade.

5- Silva (2004)

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 citado por Joseph Pulitzer nos seguintes termos: “com o tempo, uma imprensa cínica, mercenária, demagógica e corrupta formará um público tão vil como ela mesma”. 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 cidadão.

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)

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. Em sua análise:

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. Para Silva (2012), no Brasil, a forma de *Jornalismo Público* que possivelmente mais prosperou foi essa que resulta de parcerias informais entre ONGs e redações.

Conclusão

Neste artigo, trata-se da cultura meritocrática premiativa como um elemento pouco estudado na ciência em Comunicação: Cassol (1997), Santos (2004), Magno (2006), Passos (2007), Carvalho (2007), Mora (2008), Dias (2008), Gonçalves (2010) Castilho (2010) e Dias (2013). No Brasil. Alguns autores têm se dedicado ao assunto tentando desvendar e identificar atores e elementos constituintes da *cultura profissional*. De imediato, a contribuição ficam em torno dos *promotores da notícia* ou *definidores primários* sobre este esforço de prescrição de um novo padrão de conduta e normas de comportamentos, além da identificação de um sistema paralelo e extra-organizacional de recompensa profissional. Caso o leitor se interesse por mais informações, além dessas pesquisas na ciência, existe, inclusive, um **Centro de Memória dos Prêmios de Jornalismo do Brasil** (apoiado por Shell, Gerdau, Ambev, Embraer; e criado em 2011), que faz o *Ranking Jornalistas&Cia*, com base em quase 70 prêmios em Jornalismo, nacionais e estrangeiros. Por hora, neste formato artigo, prezamos pela circulação deste conhecimento em bases indexadas e em periódicos científicos fazendo circular na comunidade científica esses novos aspectos e desdobramentos dos estudos em Jornalismo e Comunicação.

Referências

BARROS FILHO, Clóvis. **Ética na comunicação**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

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

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

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 histórias*". Lisboa, Vega, 1993

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

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.

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.

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

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

SILVA, 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

SOLOSKI, John. "O jornalismo e o profissionalismo: alguns constrangimentos no trabalho jornalístico", in TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e estórias'**. Lisboa, Vega, 1993.

TRAQUINA, Nelson (org). **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo, RS: Ed. Unisinos, 2001.

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.

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.