

Prêmios em jornalismo: a emergência de um novo *ethos* profissional

Journalism prizes: a new professional ethos emergence

Robson Dias

Doutorando em Comunicação no Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília – PPG-FAC/UnB. E-mail para correspondência: r.unbprofessor@gmail.com.

Resumo

Existem prêmios, em jornalismo, para empresas jornalísticas (1), para repórteres e editores (2) e para matérias jornalísticas (3). Muitos incentivam o paradigma do jornalismo informativo: da boa técnica, impessoalidade, imparcialidade e isenção, como é o caso do Prêmio Esso de Jornalismo¹. Com o passar do tempo, outros atores sociais passaram a utilizar essa estratégia de premiação em outra práxis jornalística (defesa de direitos humanos), por meio do jornalismo público. Esses dois paradigmas, jornalismo informativo e jornalismo público, estão relacionados aos referenciais de valor-notícia e valor-serviço (valor de uso²), respectivamente. A partir de seus processos de certificação, é validado um padrão de jornalismo exemplar, dentro do campo profissional, que funcionaria como chancela entre quem é o sucesso/fracasso como jornalista.

Palavras-Chave: prêmios; cidadania; jornalismo público.

Abstract

There are prizes in journalism, for media companies (1), for reporters and editors (2) and newspaper articles (3). Many encourage the paradigm of Journalism Information: good technique, neutrality and impartiality, such as the Esso Journalism Award. Over time, other social actors began to use this strategy to other awards journalistic praxis (the defense of Human Rights) through the Public Journalism. These two paradigms, Informative Journalism and Public Journalism, are related to the references of news value and service value (use value), respectively. From its certification process, a pattern is validated copy of Journalism within the professional field, which would act as seal between who is the success / failure as a journalist. .

Keywords: awards; citizenship; civic journalism.

¹ Antigo Prêmio Esso de Reportagem.

² OLIVEIRA, Daniel Gonçalves de. *Jornalismo para além do valor-notícia: o valor-convergente como modelo para selecionar e inserir temas sociais na mídia*. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade de Brasília. Brasília: UnB.

Prêmios em jornalismo: a emergência de um novo *ethos* profissional

1. Introdução

Os prêmios em jornalismo, oriundos do terceiro setor¹, das organizações não governamentais (ONGs), constituem uma realidade no campo profissional². Os prêmios são aplicados a empresas, a profissionais e a matérias jornalísticas. O intuito é o de tornar a pauta dos temas promovidos por cada um desses organismos presente no espaço público³ por meio da construção de uma agenda na mídia.

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 Universal dos Direitos Humanos⁴ como um ponto de contato entre suas missões institucionais e o jornalismo, a partir de valores deontológicos do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros⁵.

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

Ao mesmo tempo em que [sic] 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, 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: 88).

Os prêmios em jornalismo, principalmente os oriundos das ONGs, geralmente premiam 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.

As premiações oriundas de instituições privadas (empresas em geral, ou segundo setor⁶) costumam envolver dinheiro. E, geralmente, o foco de análise dos profissionais a serem premiados está no mérito do trabalho jornalístico: qualidade das reportagens, coberturas etc.

Os prêmios, em jornalismo, do terceiro setor tendem a ter dois objetivos: o ganho de visibilidade institucional na mídia (1) e o agendamento de temas no noticiário (2). As premiações operacionalizam a estratégia de agendamento (na perspectiva da *agenda-setting theory*) e visam a uma mudança de um valor profissional na cobertura de temas sociais (perspectiva do *newsmaking*). Os prêmios, oriundos do segundo setor, também têm o objetivo de

agendar temas na mídia, mas a ênfase estratégica sobre a rotina produtiva do jornalista é menor, pois eles não almejam uma mudança de consciência ou de discurso do jornalista.

Enquanto as premiações do segundo setor apenas reconhecem e laureiam o mérito profissional, as do terceiro setor, por sua vez, reconhecem, premiam o mérito e se propõem a dar mecanismos para que a *performance* profissional seja melhorada dentro da perspectiva de cada organização que premia. Se ela trabalha com direitos da infância, há ênfase no treinamento e no

¹ Na conceituação de Fernandes (1994): “Recursos privados para fins públicos = terceiro setor” (Cf. FERNANDES, Rubem César. *Privado porém público: o terceiro setor na América Latina*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1994. p. 21).

² Premiações importantes na área de jornalismo oriundas do terceiro setor, do governo e de empresas são os seguintes prêmios de jornalismo: Aberje (da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial); Abramge (da Associação Brasileira de Medicina de Grupo); Abrelpe (da Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais); AMB (da Associação dos Magistrados Brasileiros); ANTF (Associação Nacional dos Transportadores Ferroviários); Bovespa (da Bolsa de Valores de São Paulo, atualmente BM&FBovespa, Bolsa de Valores, Mercadorias e Futuros); Biodiversidade da Mata Atlântica; Citigroup; CNT (da Confederação Nacional do Transporte); Comuniquese; CPFL (da Companhia Paulista de Força e Luz); Docol/Ministério do Meio Ambiente; Dom Hélder Câmara; Embrapa (da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária); Embratel (da Empresa Brasileira de Telecomunicações); Esso; Ethos; Feac (da Federação das Entidades Assistenciais de Campinas); Firjan (da Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro); Intercom (da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação); José Reis; Líbero Badaró; Lorenzo Natali Mídia da Paz; Opinião Pública; Personalidade da Comunicação; Procel (do Programa Nacional de Conservação de Energia Elétrica); Ricardo Bueno; Santos Dumont; Senai (do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial); Sincoptero; Unisys; e Wladimir Herzog. Fonte: <www.comunique-se.com.br>. Acesso em: 1 de outubro de 2010.

³ Na concepção de Habermas (1989).

⁴ ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS – ONU. *Declaração Universal dos Direitos Humanos*. Nova Iorque: ONU, 1948.

⁵ FEDERAÇÃO NACIONAL DE JORNALISTAS – FENAJ. *Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros*. Brasília: Fenaj, 2007.

⁶ “Recursos privados para fins privados = segundo setor” (FERNANDES, 1994).

aperfeiçoamento do jornalista em relação à pauta da criança e do adolescente. Se a organização trabalha com direitos dos negros, há ênfase na cobertura de assuntos étnicos e raciais. Em suma, as premiações que oferecem algum título de *status* simbólico e ferramentas de trabalho ao jornalista vislumbram exatamente as condições de realização do ofício no intuito de influenciar o jornalista (*habitus*⁷) e, por vezes, o próprio jornalismo (campo⁸).

2. Diferenças entre as premiações: Candidatura X 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.

Alguns prêmios com maior visibilidade, compilados pela Fenaj⁹ e pelo portal Comunique-se¹⁰, em 43 nomes, são os seguintes: Prêmio Esso de Jornalismo, Prêmio SAE¹¹ Brasil de Jornalismo, Prêmio José Chalub Leite de Jornalismo, Prêmio Abracopel¹² de Jornalismo, Prêmio Internet Segura de Jornalismo, Prêmio Mongeral Imprensa, Prêmio Vega Ambiental de Jornalismo, Prêmio Ocepar¹³ de Jornalismo, Prêmio Caixa Unochopecó¹⁴ de Jornalismo, Prêmio Conass¹⁵ de Jornalismo, Prêmio Andifes¹⁶ de Jornalismo, Prêmio IGE¹⁷ de Jornalismo, Prêmio Feac de Jornalismo, Prêmio Pulitzer, Prêmio Santos Dumont de Jornalismo, Prêmio Ethos de Jornalismo, Prêmio Imprensa Embratel, Prêmio Confea¹⁸ de Jornalismo, Prêmio Jornalismo de Interesse público, Prêmio Agergs¹⁹ Banrisul²⁰ de Jornalismo Prêmio Ayrton Senna de Jornalismo, Prêmio CNH²¹ de Jornalismo Econômico, Prêmio BNB²² de Jornalismo, Prêmio AMB de Jornalismo, Prêmio Capixaba de Jornalismo, Prêmio Sebrae²³ de Jornalismo, Prêmio Caixa de Jornalismo, Prêmio Unisys de Jornalismo, Prêmio Abril de Jornalismo, Prêmio Diversidade da Mata Atlântica, Prêmio ABCR²⁴ de Jornalismo, Prêmio Bovespa de Jornalismo, Prêmio NCA²⁵ de Jornalismo Prêmio ABP²⁶ de Jornalismo, Prêmio CNT de Jornalismo, Prêmio Assespro²⁷, Prêmio Abecip²⁸ de Jornalismo, Prêmio Allianz Seguros de Jornalismo, Prêmio New Holland de Fotojornalismo, Prêmio América Latina e Desenvolvimento, Prêmio RPC de Criação no Twitter, Prêmio Roquete Pinto de Jornalismo e Prêmio Congresso em Foco.

O jornalismo informativo valoriza a impessoalidade, a imparcialidade e tem o compromisso de divulgar a informação de forma referencial, considerando 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. Todo jornalista profissional que preencha os critérios mínimos de inscrição e concorrência pode participar. Em sua maioria, não há cobrança de taxas. E, quando há, elas são de custo baixo, apenas para cobrir despesas administrativas. A análise neste tipo de processo costuma ter foco nas qualidades e competências

do 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 profissional²⁹.

O jornalismo público é de cunho humanista e coloca os jornalistas como cidadãos socialmente responsáveis e atuantes no meio social. Além de trabalharem com o referencial de valor-notícia, eles agregam novos valores à produção de fatos jornalísticos ao elencarem o que alguns autores chamam de valor-serviço (valor de uso)³⁰. A

⁷ BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Edusp/Perspectiva, 1998.

⁸ BOURDIEU, Pierre. *Op. cit.*, 1998.

⁹ Federação Nacional de Jornalistas. Disponível em: <www.fenaj.org.br>.

¹⁰ Disponível em: <www.comuniquese.com.br>.

¹¹ Society of Automobile Engineers.

¹² Associação Brasileira de Conscientização para os Perigos da Eletricidade.

¹³ Sindicato e Organização das Cooperativas do Estado do Paraná.

¹⁴ Universidade Comunitária da Região de Chapecó.

¹⁵ Conselho Nacional dos Secretários de Saúde.

¹⁶ Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior.

¹⁷ Instituto Gestão Educacional.

¹⁸ Conselho Federal de Engenharia e Agronomia.

¹⁹ Agência Estadual de Regulação dos Serviços Públicos Delegados do Rio Grande do Sul.

²⁰ Banco do Estado do Rio Grande do Sul.

²¹ Case New Holland.

²² Banco do Nordeste do Brasil.

²³ Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.

²⁴ Associação Brasileira de Concessionárias de Rodovias.

²⁵ Novo Conceito Assessoria em Comunicação.

²⁶ Associação Brasileira de Psiquiatria.

²⁷ Associação das Empresas Brasileiras de Tecnologia da Informação.

²⁸ Associação Brasileira das Entidades de Crédito Imobiliário e Poupança.

²⁹ GRAMSCI, Antonio. *Os intelectuais e a organização da cultura*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1982. 244p.

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*³¹. Como não há candidatura, em alguns prêmios, é possível um jornalista preencher os critérios mínimos de concorrência entre a edição do prêmio e nem saber disso (há casos de jornalistas que já foram premiados e sequer sabiam que estavam concorrendo a algo). Não há cobrança de taxas, tampouco a instituição de uma comissão julgadora com notório saber técnico ou de grande reputação no meio profissional, nem mesmo a publicação de edital ou regulamento com a discriminação do número de concorrentes e formação de ranking. Até porque, nesta modalidade, mais de uma pessoa pode ser premiada na mesma categoria. Em suma, este processo visa ao engajamento do jornalista na *Advocacy* da instituição, depois de premiado.

3. Crítica aos prêmios

Consideram-se os prêmios em jornalismo como instrumentos de instituição de outorga simbólica, nos moldes propostos por Bourdieu (1998) em "Ritos de instituição". A sensibilização do campo jornalístico a pautas de direitos humanos mimetiza uma estratégia simples de certificação de colaboradores.

Dines (2007) criticou 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, 2007).

Detectou-se 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. Estes costumam ser reprovados pelos críticos quanto às suas finalidades. Existe maior aceitação do campo às premiações do tipo concurso, no qual o jornalista se inscreve como candidato ou o seu trabalho.

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

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)³² tornou-se um crítico dos prêmios e demonstrou considerá-los 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 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)

³⁰ Valor-serviço é conceito trabalhado pela pesquisa credenciada no Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq: "O jornalismo como teoria democrática", coordenada pelo Prof. Dr. Luiz Martins da Silva, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Comunicação (PPG/FAC) da Universidade de Brasília (UnB). Na dissertação em mestrado *Jornalismo para além do valor-notícia: o valor-convergente como modelo para selecionar e inserir temas sociais na mídia*, o autor, Daniel Gonçalves de Oliveira, trabalhou o que ele chamou de "valor de convergência".

³¹ O termo *Advocacy* foi criado pelo Fundo de População das Nações Unidas (Fnuap) para denominar um tipo de modalidade propositiva. Lima (2005) resgatou 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". Cf. LIMA, Inês Maria. *Impacto da agenda social no jornalismo brasileiro: Andi uma experiência exemplar de jornalismo público*. 2005. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade de Brasília. Brasília: UnB. p. 70.

³² Dines (2002) é idealizador do *Observatório da Imprensa*, site de análise sobre o jornalismo como profissão e o campo.

já teceu críticas diretas à premiação GP Ayrton Senna de Jornalismo³³ (relativo à infância e à 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 [sic] 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? (DINES, 2002)

O tema dos prêmios é muito discutido no campo jornalístico, mas pouco pesquisado³⁴. São escassos textos e publicações científicas específicas sobre o tema³⁵.

Dines (2002) contribuiu para um maior referencial sobre o panorama das premiações em jornalismo no Brasil. Em sua análise, os prêmios são legítimos e aplicáveis ao jornalismo 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 (DINES, 2002).

Em vista desses requisitos, Dines (2002) concluiu que

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

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 (DINES, 2002).

4. O poder dos prêmios no jornalismo contemporâneo

Os prêmios em jornalismo, oriundos do terceiro setor, tentam criar campanhas humanitárias no campo do jornalismo com base nas causas que cada organização defende.

Andrade (2001) entendeu a campanha humanitária como um tipo de “cruzada moral”³⁶, na qual profissionais de reconhecimento e prestígio social “se transformam em verdadeiras grifes”. De acordo com o referido 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 aos fins e que as cruzadas morais podem angariar adesão de interessados em busca de vantagens (ANDRADE, 2001: 28).

Freitas (2004) estudou a crescente associação entre

33 O Prêmio Ayrton Senna de Jornalismo laureia 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 (United Nations Children’s Fund ou 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.

34 O próprio *Observatório da Imprensa*, que se propõe ao monitoramento da mídia, ainda não contribuiu muito para o debate. Dos sete textos disponíveis, três são de Alberto Dines. E não são de análise, com o rigor da palavra. Todos, inclusive dos outros autores, são provocativos em relação a desfechos tomados por premiações. Só evidenciam o desconforto. Não refletem sobre as propriedades e impropriedades do contexto.

35 A julgar pelo artigo de Dines, de 2002, e do panorama bibliográfico deste artigo, que teve como fontes diversas bibliotecas virtuais (Universidade de São Paulo – USP; Universidade Estadual de Campinas – Unicamp; Universidade de Brasília – UnB; Universidade Federal Fluminense – UFF; Universidade federal do Rio de Janeiro – UFRJ; Universidade Federal de Pernambuco – UFPE; Umesp; Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP; Pontifícia Universidade Católica de Campinas – PUC/Campinas; Universidade Católica de Brasília – UCB; Universidade Federal da Bahia – UFBA; Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC; Universidade Federal de Sergipe – UFS; Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia – Ibict; Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Capes; Universia; Domínio Público), bibliotecas físicas (UCB; UnB; Centro Universitário de Brasília – UniCeub), Comutação Bibliográfica e internet.

36 O aspecto de “cruzado moral”, entendido pelo autor, é de que os prêmios criem um clima de cooperação para com os direitos humanos.

setores empresariais, organizações não governamentais e governamentais cuja ação vincula-se à defesa dos direitos da criança e do adolescente. Para esta autora, tais iniciativas são como cruzadas morais que 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 [sic] 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: 112).

Andrade (2001) afirmou que há a instituição de uma grife com a titulação feita pelos prêmios³⁷. Segundo este 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. Sem falar que, com as premiações, percebe-se a existência de um discurso (dito) que premia dado tipo de profissional em jornalismo. Mas também é possível perceber a existência de um não dito.

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. Este é dito: os premiados dentro de um *ethos* profissional que a própria instituição incube-se de julgar, nomear e premiar. Mas o não dito é que os jornalistas que não se enquadram neste perfil premiável, de “amigo da criança”, ficam à margem desta outorga simbólica e podem ser entendidos como maus jornalistas, “inimigos das crianças” ou “menos amigos das crianças”. Se a premiação não leva em conta um vencedor dentre um grupo de candidatos ou concorrentes, e sim um grupo de pessoas com dado perfil, pode-se depreender que, quando dado jornalista não é premiado, certamente ele não tem aquele perfil. Logo, um profissional que não seja “amigo da criança” (dito) certamente pode ser entendido como outras coisas: “inimigo das crianças”, “indiferente às crianças” (não dito).

O fato é que os premiados são instituídos como vozes autorizadas daquela pauta, tornando-se a elite no grupo profissional a respeito do assunto. Pelo CEJ, todos os jornalistas devem defender os direitos da criança e do adolescente. Mas, com o prêmio, emerge um discurso implícito de que alguns jornalistas se dedicam mais ao cumprimento deste dever do que outros.

Estes novos valores que circundam a cultura profissional jornalística, para além da competência técnica do que é um bom ou mau jornalista, na perspectiva tradicional do jornalismo informativo, são elementos novos na área do jornalismo, sendo pouco estudados.

5. Conclusão

Nota-se a emergência de um novo *ethos* na conduta profissional do jornalista brasileiro a partir da concessão de prêmios e certificação de profissionais autorizados, que culmina em uma nova ideia do que é ser jornalista. E tal fato pode ter influência sobre a notícia, o processo de produção da notícia, os valores profissionais e os valores organizacionais.

Os prêmios criam mecanismos meritocráticos, a partir da estratégia de agendamento (*agenda-setting*), com efeitos sobre a cultura profissional (*newsmaking*), que incorram na emergência de status simbólico capaz de promover um novo *ethos* profissional para o jornalismo.

O processo de concessão de prêmios, ou seja, de certificação por desempenho (1) e por reconhecimento do trabalho ou postura de dado jornalista em relação à determinada pauta (2) sinaliza que possa haver quase que a instituição de uma “ética do desempenho” e de uma “ética do reconhecimento” no campo do jornalismo brasileiro.

No Brasil, ainda não há um esforço sistematizado em catalogar os prêmios dentro dessa perspectiva de uma episteme, um discurso, que promova um processo de certificação meritocrática e que contribua para a emergência de um novo *ethos* profissional. E, também, inexistente estudo que analise comparativamente o que seria êxito e fracasso dentro de categorias de *status* simbólicos do campo jornalístico (bom jornalista, mau jornalista, jornalista socialmente responsável etc.). E, por hora, tentou-se contribuir com a presente reflexão neste formato: artigo.

³⁶ A instituição de grife, tida pelo autor, ocorre 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 infantojuvenil na mídia.

5. Referências

- ANDRADE, Leandro. *Prostituição infanto-juvenil na mídia: estigmatização e ideologia*. 2001. Tese (Doutorado em Psicologia Social) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo: PUC/SP.
- BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas linguísticas: o que falar quer dizer*. 2. ed. São Paulo: Edusp/Perspectiva, 1998. p. 97-106.
- BRICKMAN, Carlos. Prêmios de jornalismo – ler, gostar, pagar. *Observatório da Imprensa*, edição 370, Campinas, 26 de fevereiro de 2006. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/ler_gostar_pagar>. Acesso em: 5 de dezembro de 2010.
- DINES, Alberto. Jabá institucional: o que se esconde atrás dos prêmios de jornalismo. *Observatório da Imprensa*, Campinas, 8 de janeiro de 2001. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/arquivo/inde08012001.htm>>. Acesso em: 10 de novembro de 2010.
- _____. Prêmios & galardões – Terceiro setor tropeça nos vícios dos demais. *Observatório da Imprensa*, Campinas, 13 de fevereiro de 2002. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/showNews/jd130220021.htm>>. Acesso em: 5 de dezembro de 2010.
- _____. Terceiro setor imita os outros: prêmios não garantem excelência em jornalismo. *Observatório da Imprensa*, Campinas, 20 de fevereiro de 2002. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/showNews/jd200220021.htm#>>. Acesso em: 5 de dezembro de 2010.
- FEDERAÇÃO NACIONAL DE JORNALISTAS – FENAJ. *Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros*. Brasília: Fenaj, 2007.
- FERNANDES, Rubem César. *Privado porém público: o terceiro setor na América Latina*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1994.
- FREITAS, Rosângela Ramos de. *O tema trabalho infanto-juvenil na mídia: uma interpretação ideológica*. 2004. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo: PUC/SP.
- GRAMSCI, Antonio. *Os intelectuais e a organização da cultura*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1982.
- HABERMAS, Jürgen. *Consciência moral e agir comunicativo*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989.
- LIMA, Inês Maria. *Impacto da agenda social no jornalismo brasileiro: Andi uma experiência exemplar de jornalismo público*. 2005. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade de Brasília. Brasília: UnB.
- OLIVEIRA, Daniel Gonçalves de. *Jornalismo para além do valor-notícia: o valor-convergente como modelo para selecionar e inserir temas sociais na mídia*. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade de Brasília. Brasília: UnB.
- PEREIRA, Fabiana da Cunha. *Em nome da criança e do adolescente – ONGs e imprensa na construção do noticiário*. 2005. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade de São Paulo. São Paulo: USP.
- SILVA, Luiz Martins da. Sociedade, esfera pública e agendamento. In: BENETTI, Márcia & LAGO, Cláudia (Orgs.). *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. 1. ed. Petrópolis: Vozes, 2007.
- SILVA, Luiz Martins da; MATTOS, Heloiza & BRANDÃO, Elisabeth P. (Orgs.). *Comunicação pública*. 1. ed. Brasília: Casa das Musas, 2003.