

JORNALISMO DE ROUPA NOVA:

Considerações sobre a identidade e a prática profissional a partir do Prêmio Imprensa Embratel

Copyright © 2013
SBPjor / Associação
Brasileira de
Pesquisadores em
Jornalismo

MILTON JULIO FACGIN
Universidade Estácio de Sá
SORAYA VENEGAS FERREIRA
Universidade Estácio de Sá

RESUMO - O presente artigo arregimenta algumas reflexões acerca das práticas jornalísticas atuais e suas consequentes intervenções na redefinição do ethos profissional no ambiente empresarial da imprensa brasileira. Como em outras categorias profissionais, a identidade jornalística resulta de uma rede de representações sociais que, por meio de um conjunto de conceitos, técnicas e procedimentos, reproduz e é produzida pelas práticas cotidianas originadas em seu campo. Entre essas práticas estão as premiações concedidas aos profissionais da área. Nesse sentido, certos prêmios tornaram-se tão relevantes, que tendem a ser tomados como referência de bom exercício profissional e, concomitantemente, evidenciam paradigmas da prática jornalística. Esse é o caso do Prêmio Imprensa Embratel, escolhido aqui como objeto de estudo. Para tanto, a escolha norteia-se não apenas pela empresa patrocinadora, mas também por sua ligação com as entidades de classe. Com aspectos diferentes do prêmio mais tradicional do campo – o Prêmio Esso de Jornalismo – o Prêmio Imprensa Embratel enfatiza os desdobramentos da prática da reportagem, com base nas categorias que não visam unicamente ao conteúdo das coberturas, além de buscar o reconhecimento como um tipo de prêmio feito pelos e para os jornalistas.

Palavras-chave: Campo Jornalístico. Habitus. Prêmio Imprensa Embratel. Identidade Profissional.

PERIODISMO CON ROPA NUEVA: consideraciones sobre la identidad y la práctica profesional a partir del Premio de Prensa Embratel

RESUMEN - Este artículo presenta algunas reflexiones sobre las prácticas periodísticas actuales y sus consiguientes intervenciones en la redefinición del etos profesional en el entorno empresarial de la prensa brasileña. Al igual que en otras profesiones, la identidad periodística resulta de una red de representaciones sociales que, mediante un conjunto de conceptos, técnicas y procedimientos, reproduce las prácticas cotidianas originadas en su campo y es producida por ellas. Entre estas prácticas están los premios otorgados a los profesionales. Ciertos premios han llegado a ser tan relevantes que tienden a ser tomados como referencia de la buena práctica profesional y, simultáneamente, evidencian paradigmas de la práctica periodística. Este es el caso del Premio de Prensa Embratel, elegido aquí como objeto de estudio. La elección viene determinada no sólo por la empresa patrocinadora, sino también por su relación con las entidades de clase. El Premio de Prensa Embratel, diferente en muchos aspectos del Premio Esso de Periodismo, el más tradicional del área, enfatiza los desdoblamientos de la práctica del reportaje, por medio de categorías que no se refieren exclusivamente al contenido de las coberturas, además de buscar el reconocimiento como una forma de premio hecho por y para periodistas.

Palabras clave: Campo periodístico. Habitus. Premio de Prensa Embratel. Identidad profesional.

JOURNALISM IN NEW CLOTHES: Considerations on the identity and professional practice based on Prêmio Imprensa Embratel

ABSTRACT - This article addresses some ideas about current journalistic practices and their consequent interventions in redefining the professional ethos of the business environment in the Brazilian press. As in other professions, the journalistic identity results from a network of social representations that, through a set of concepts, techniques and procedures, reproduces and is produced by everyday practices originated in their field. Among these practices are the awards granted to professionals. Certain awards have become so relevant that they are taken as benchmarks for good professional practice and, concomitantly, evidence of journalistic practice paradigms. This is the case of Prêmio Imprensa Embratel, chosen here as the object of study. The choice is guided not only by the sponsoring company, but also by its connection with the associations. With different aspects from the most traditional prize in the field, Prêmio Esso de Jornalismo, Prêmio Imprensa Embratel emphasizes the ramifications of the reportage practice, through the categories that do not concern solely on the content of the coverages, but also seek recognition as a kind of prize made by and for journalists.

Keywords: Journalistic Field. Habitus. Prêmio Imprensa Embratel. Professional Identity

UM OLHAR TEÓRICO SOBRE AS PREMIAÇÕES

A atividade jornalística é depositária de um conjunto de técnicas, práticas e normas que orientam a competência do profissional de informar a sociedade sobre assuntos de relevância pública, por meio de um relato baseado em fatos e com o maior senso de objetividade possível. Nessa perspectiva, os manuais de redação, os profissionais renomados e a grade curricular dos cursos de comunicação social são exemplos da garantia da coesão dessa atividade em torno de critérios que lhe são próprios, conforme postula Nelson Traquina (2008, 33-60) quando teoriza que o jornalismo tem um “modo de ver, de falar e de agir”.

Assim, diariamente, os media colocam à disposição de forma orquestrada uma sequência de imagens, palavras e centenas de sinais gráficos, imagéticos ou sonoros sobre um calhamaço de papel, nas ondas do rádio ou da televisão. Com base na mobilização de profissionais, máquinas, normas deontológicas, condutas éticas e rotinas de produção, os jornalistas empenham-se em executar suas atividades baseadas em parâmetros que o próprio campo oferece a partir de um *ethos* coletivamente construído e que se concretizam no *habitus* da identidade profissional. É uma prática capaz de gerar competição que, em alguns casos, visa à conquista de prêmios concedidos a jornalistas de destaque na categoria profissional.

Para aqueles que resolvem competir, há implicitamente a exigência da adequação do seu trabalho às normas da premiação cobiçada. Uma vez conquistada, tal prática vira exemplo da boa conduta jornalística, como se fosse uma fórmula mágica para se chegar em

primeiro lugar. Do ponto de vista simbólico, o reconhecimento pela conquista é a melhor medalha que um jornalista pode receber dos seus pares. No quesito premiação, cabe lembrar o que profetizou o filósofo Antônio Vieira – padre da Companhia de Jesus e influente missionário português em terras brasileiras –, em seu livro *Sermão da Visitação de Nossa Senhora*, publicado nos idos do século XVII:

Necessário é logo que haja prêmios para que haja soldados, e que aos prêmios se entre pela porta do merecimento: deem-se ao sangue derramado, e não ao herdado somente; deem-se ao valor, e não à valia, quer depois que no mundo se introduziu venderam-se as honras militares, converteu-se a milícia em latrocínio, e vão os soldados à guerra a tirar dinheiro com que comprar, e não a obrar façanhas com que require (VIEIRA, 1998¹).

As palavras de Antônio Vieira possibilitam pensar o papel das premiações a jornalistas de diferentes áreas pelo seu desempenho profissional. Isso porque os prêmios concedidos podem funcionar como matrizes de referência, geradoras e/ou mesmo reforçadoras de determinadas práticas que são gradativamente incorporadas ao *habitus* (no sentido empregado por Pierre Bourdieu) e funcionam como paradigmas da comunidade interpretativa do jornalismo (TRAQUINA, 2008).

Diante dessa percepção, surge a hipótese de que, na atualidade, algumas premiações conferem distinção aos agraciados porque são parte do capital e tornam-se tão relevantes que viram referência de bom exercício da profissão. Ao mesmo tempo, evidenciam novos paradigmas da prática jornalística por, pelo menos, três fatores: 1) natureza do campo social; 2) sua lógica de funcionamento; e 3) sua capacidade de gerar distinção entre os pares.

No primeiro caso, dependendo das características de cada prêmio, suas categorias e critérios de julgamento, para além do evento em si, a premiação exercerá papel coercitivo no campo, na medida em que é apropriado pela comunidade interpretativa do jornalismo como parâmetros que orientam a prática profissional das redações jornalísticas, como se fosse o caminho a ser trilhado para se alcançar o objetivo final, que é a conquista do prêmio.

Além disso, ao mesmo tempo que as premiações oferecem o coroamento de uma prática junto aos pares, elas também sinalizam como deve ser a conduta dos profissionais em suas práticas cotidianas de seleção, coleta, apuração, processamento e distribuição da informação noticiosa, que gradativamente são incorporadas àquilo que Pierre Bourdieu denominou *habitus* da identidade profissional de um campo

social. Ou seja, uma forma de percepção e pensamento que perpassam as subjetividades individuais e irá se refletir nos sistemas classificatórios da atividade profissional sobre o que é legítimo e ilegítimo. No caso do campo jornalístico seriam, por exemplo, os parâmetros daquilo que é considerado verdade ou mentira; o que é noticiável ou não; o que é fato e o que é opinião e assim por diante.

Nesse ponto, a noção de campo social de Bourdieu torna-se fundamental para a compreensão de como os profissionais são introduzidos na comunidade interpretativa jornalística e, paulatinamente, incorporam o seu *habitus*, cujas “[...] posições dos agentes se encontram a priori fixadas” (BOURDIEU, 1990, p. 156). Desse modo, os conceitos do autor põem em evidência as relações efetivas dos agentes no campo, ao contrário das visões funcionalistas que subtraem o seu papel transformador da realidade.

Sucintamente, Bourdieu identifica um campo social enquanto um “espaço onde se travam relações objetivas”, em que agentes (que são os sujeitos investidos de um *habitus*), lutam para determinar quem tem legitimidade para falar e o que é legítimo ser falado. O espaço social ao qual o autor se refere é apreendido como um “conjunto organizado”, por meio do qual as posições dos atores sociais definem-se umas em relação às outras, constituindo, pois, um “sistema de posições” do campo social, do mesmo modo que os pontos cardeais existem apenas em relação aos seus opostos (BOURDIEU, 1983, p. 21).

Esse aspecto acena para a ideia de que o jornalismo se reproduz no interior do campo, com relativa independência, cuja estrutura de produção é movida por uma dinâmica interna interdependente e que trava enfrentamentos (mercadológicos, políticos, comunicacionais, discursivos) e determinam o grau de posicionamento dos veículos e atores em relação a essa estrutura. O campo social, por sua vez, é visto como um “microcosmo” dotado de leis próprias que determinarão o direito de entrada, o valor dos troféus em disputa, bem como os limites da subversão, mediante um “acordo tácito” das regras do jogo entre seus participantes (BOURDIEU, 1997, p. 14).

O campo jornalístico seria, assim, uma situação institucionalizada, na qual os seus agentes (jornalistas, distribuidores, anunciantes, acionistas) desenvolvem suas ações como atividades regidas por regras e convenções válidas para cada campo, tornando-se rotinas do trabalho diário. Assim, os profissionais que fazem parte da comunidade interpretativa jornalística formam um contingente que organiza sua atividade pautada em uma rotina não apenas que gira em

função da produção da notícia, mas por esquemas de percepções dos seus participantes, próprios do *habitus* da identidade profissional.

Um segundo aspecto que sustenta a hipótese de que as premiações tornam-se paradigmas da atividade jornalística baseia-se no entendimento de que a lógica produtiva do campo citada acima é criada pela luta concorrencial. Em que pese a herança do racionalismo cartesiano e do positivismo científico nas interpretações dessas atividades, de modo a considerar a existência de uma lógica de funcionamento do campo jornalístico originada das relações entre os pares, reconhecendo que todo jornalista é um sujeito situado historicamente e ideologicamente num contexto social e posicionado de modo distintivo no espaço social da atividade profissional. As palavras de Bourdieu, o campo social, assim, seria “espaço de relações”, o “*locus* onde se trava uma luta concorrencial entre os atores em torno de interesses específicos que caracterizam a área em questão [...] e não é resultado das ações individuais dos agentes” (BOURDIEU, 1997, p. 19).

Fausto Neto (1991), por sua vez, atenta para a necessidade de se deixar de considerar o jornalismo como dispositivo intermediário, instrumento, articulador e suporte de algo que lhe é externo, situando-o fora do contexto comunicacional e enunciativo, reduzindo-o a meras técnicas, “receitas” fornecidas pelos manuais de redação ou dos “macetes” engendrados ao longo do desempenho da prática jornalística.

Parte-se do pressuposto de que a mera mobilização de técnicas especiais se bem utilizadas, dá conta do bom exercício do “fazer jornalismo”. Desconhece-se que os jornalistas são servidos por aqueles – língua, códigos e regras do campo das linguagens – para, no trabalho de enunciação, produzirem discursos. [...] Esquecendo os fatos, e se escravizando às regras, os jornalistas supõem exercer a chamada objetividade (FAUSTO NETO, 1994, p. 41).

Assim, é possível postular que a luta concorrencial ocorre em uma situação institucionalizada, na qual os seus agentes citados anteriormente desenvolvem suas ações como sendo atividades regidas por regras válidas, especificamente, para cada campo. Por conseguinte, o maior ou menor grau de participação desses agentes implicará na posse e na utilização, em certa medida, de vários tipos de recursos, os quais Bourdieu denominou “capital²”. É em torno desse capital que se daria a luta concorrencial dos agentes, como explica o autor: “Os agentes que ocupam o primeiro polo (dominante) são justamente aqueles que possuem um máximo de capital social; em contrapartida aqueles que se situam no polo dominado se definem pela ausência ou pela raridade do capital social” (BOURDIEU, 1983, p. 37).

Quanto às premiações concedidas para os jornalistas, fariam parte do “capital simbólico”, que, no entendimento do autor, inclui os méritos acumulados, prestígio e reconhecimento associado à pessoa ou posição. Assim, a luta concorrencial em torno da apropriação desse capital seria irredutível na medida em que seus agentes demonstrassem maior ou menor grau de interesse para lutar por ele (BOURDIEU, 1994, p. 5). Aqui se tem também a importância distintiva que cada tipo de prêmio possui intrinsecamente em comparação a outros. No Brasil, por exemplo, o grande destaque é o *Prêmio Esso de Jornalismo*, seguido, mais recentemente, pelo *Prêmio Imprensa Embratel*.

Além disso, o desdobramento desse capital simbólico é a credibilidade. Chega-se, então, ao terceiro aspecto da hipótese de trabalho. É da natureza do trabalho jornalístico fazer crer. Os veículos, por exemplo, fazem crer que sabem do mundo e das necessidades do público – que os faz crer, por sua vez, que precisa deles para saber. Já a moeda de troca são as notícias, um bem autenticamente precíval. Sua lógica de produção passa pelos vereditos do mercado, por meio da sanção direta da clientela, ou indireta do índice de audiência, deixando os jornalistas mais propensos tanto a adotar o critério do mercado na produção ou na avaliação dos produtos quanto a ocupar uma posição mais elevada em um órgão mais diretamente dependente do mercado.

Passa, também, pela conquista da clientela, adotando a concorrência pela prioridade das notícias mais novas (o furo), tão mais evidente quanto mais próximo o campo jornalístico estiver do polo comercial. Desse modo, inscrita na estrutura e nos mecanismos do campo, a concorrência pela prioridade e exclusividade atrai e favorece os agentes dotados de disposições profissionais que tendem colocar toda a prática jornalística sob o signo da velocidade e da renovação permanente, obrigando-os a viver e a pensar no dia a dia e a valorizar uma informação em função da sua atualidade (BOURDIEU, 1994).

Haveria uma vigilância permanente sobre as atividades dos concorrentes, a fim de tirar proveito de seus fracassos, evitando seus erros e pautando assuntos similares, tanto para impedir os concorrentes de tê-los quanto pelo desejo real de os possuir. É por isso que Bourdieu dirá que a concorrência, longe de ser automaticamente geradora de originalidade e de diversidade, tende, muitas vezes, a favorecer a uma uniformidade da oferta (BOURDIEU, 1994). O imperativo da credibilidade está atrelado à capacidade de acúmulo de capital, tanto por parte dos profissionais quanto pelas empresas jornalísticas (por parte do público ao manifestar suas preferências, mas também por parte dos pares,

aqueles que se destacam com honrarias, cargos de chefia, experiência profissional, competência e acúmulo de prêmios).

As premiações jornalísticas teriam, assim, caráter de acúmulo de capital pelo viés do reconhecimento e não de recompensa, pois aquele pressupõe a adesão do jornalista à sua prática cotidiana no intuito de conquistá-lo, para além do valor dinheiro, típico da recompensa. Enquanto no primeiro caso temos a ideia do valor; no segundo, a da valia. A recompensa, por sua vez, está associada ao cumprimento de uma dada tarefa e seu oposto seria a punição. Nesse sentido, as pessoas fariam as coisas, ou deixariam de fazê-las, para obter recompensas e, portanto, devem ser treinadas ou condicionadas. Ao contrário, a necessidade de reconhecimento faz parte da natureza do ser humano; é bom ser reconhecido; é bom ser estimado. O reconhecimento garantiria, assim, uma prática autorizada mediada e construída pela formação discursiva do jornalismo, no sentido foucaulteano (FOUCAULT, 1998)³, e, por isso mesmo, com potencialidade de virar paradigmas da profissão.

1 A PULVERIZAÇÃO DE PRÊMIOS JORNALÍSTICOS

Na história da humanidade, encontramos vários exemplos de premiações pelo viés do reconhecimento. Os gladiadores do antigo Império Romano, por exemplo, que, na qualidade de escravos, eram forçados a lutar por suas vidas em uma arena para entreter o grande público, que decidia se o derrotado deveria morrer ou não. Esses lutadores eram prisioneiros de guerra, escravos e autores de crimes graves, que lutavam com animais ou entre si. Eles tinham treinamento em escolas especializadas para combater na arena, recebiam tratamento especial no intervalo das lutas. Ou seja, ser um gladiador era melhor do que ser um escravo comum e ainda abria a oportunidade para o reconhecimento do público. No âmbito jornalístico, as premiações mundo afora são infinitas. Tanto que é quase impossível fazer um mapeamento minimamente representativo, conforme analisa Alberto Dines em artigo publicado em 2001 no *Observatório da Imprensa*:

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 (DINES, 2002⁴).

Uma das premiações mundialmente conhecida é o *Prêmio Pulitzer*, outorgado a profissionais que realizam trabalhos de excelência

na área do jornalismo, literatura e música nos Estados Unidos. Dividido em 21 categorias, foi criado em 1917 pela Universidade de Columbia, em Nova York, a partir do desejo de Joseph Pulitzer que, antes da sua morte, deixou uma quantia em dinheiro para financiar a premiação. Apesar de possuir várias categorias, a cada edição os organizadores premiam o grande vencedor, na categoria serviço público de jornalismo, que não é pessoa física e sim um veículo de imprensa. Os demais vencedores recebem prêmio em dinheiro e certificado. Só são elegíveis ao prêmio as matérias e fotografias publicadas na imprensa dos Estados Unidos. A esse respeito, Pereira (2005 *apud* DIAS, 2008, p. 166) comenta:

Os prêmios para jornalistas parecem operar como um incentivo positivo aos profissionais de redação [...] operam com o imaginário do jornalista na sua condição de divulgador da “boa-nova”, mensageiro da mudança [...] também são uma forma de dar um certificado de “bom” ou “mau” jornalista, pois atribuem uma espécie de selo e de qualificação ao profissional.

No Brasil, um dos equivalentes ao prêmio *Pulitzer* é o *Prêmio Esso*, que divide espaço com uma diversidade de outras premiações. De modo geral, os diferentes prêmios podem ser classificados de duas formas: de um lado aqueles que se distinguem pela natureza da premiação, seus objetivos e valores da prática jornalística evidenciados; de outro lado, os prêmios podem ser analisados pela forma como foram criados, pelo vínculo mantido com a entidade promotora que, geralmente, é a que detém a coordenação de cada edição. Nesse último caso, as premiações vinculam o nome da entidade patrocinadora ao concurso e assim buscam imprimir a sua marca no que pretende valorizar (e conceituar) como o jornalismo de excelência. Na maioria das vezes, a premiação funciona como estratégia de marketing que gera visibilidade, agregando valor à marca. Em outros casos, com menor ocorrência, funcionam como desdobramento natural da atividade promotora e agregam valor à categoria. Dines critica o primeiro tipo de premiação:

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, 2007⁵).

A partir de um rápido levantamento realizado nos *sites* da Associação Nacional dos Jornais, Associação Brasileira de Imprensa e Federação Nacional dos Jornalistas é possível identificar pelo menos cinco tipos de entidades promotoras: grupos empresariais de iniciativa

privada, organizações não governamentais de terceiro setor, órgãos associativos de classe, núcleos acadêmicos e de pesquisa e empresas de comunicação. Nota-se, portanto, que as premiações são originadas dos diferentes setores da sociedade. Talvez pela própria característica de o jornalismo abranger a todos os domínios da inteligência e sensibilidade humana e possibilitar a visibilidade social.

Em relação à sua natureza, os prêmios criam diferentes categorias para dar conta da diversidade de formas narrativas que a prática jornalística assume. Nesse caso, as categorias de cada um desses prêmios reflete uma dada visão do campo e da competência profissional. Tais categorias podem ser agrupadas em três grandes grupos, a saber: práticas jornalísticas que remontam os meios de difusão das produções (rádio, televisão, mídia impressa, *site*, blog), assunto abordado (esportes, cultura, informação científica, ambiental, econômica, criança etc.) e a linguagem em que a informação é “formatada” (criação gráfica, fotografia, reportagem cinematográfica, primeira página, telejornalismo). Há também prêmios que, para homenagear um jornalista renomado ou reconhecidamente relevante para o desenvolvimento da profissão, dão o seu nome a uma categoria específica.

De modo geral, as premiações são de âmbito nacional, mas criam divisões regionais. O júri geralmente é composto por figuras emblemáticas do campo jornalístico (normalmente de mercado), portanto a avaliação acontece entre os pares. Como cada edição dos prêmios contempla várias categorias, o que ocorre é a existência de um “grande prêmio”, que pode ou não ter um nome de jornalista. No *Embratel*, por exemplo, há o *Grande Prêmio Barbosa Lima Sobrinho* e o *Troféu Tim Lopes*, este para a categoria de jornalismo investigativo. Algumas premiações, ou porque estão nas primeiras edições, ou por terem interesses empresariais específicos, ou ainda por uma questão de recursos financeiros, oferecem um único prêmio. Há também certos prêmios que são sazonais ou que tiveram uma ou duas edições apenas, funcionando aparentemente como “jogadas de marketing”.

Assim, embora haja muitos prêmios, o mesmo não ocorre com os estudos sobre as premiações. Conforme levantamento realizado por Robson Dias (2008) em acervos virtuais e físicos de 18 centros de pesquisa brasileiros⁶, não há ocorrência significativa de publicações científicas sobre o assunto, inclusive de pesquisas de programas de pós-graduação. Um levantamento livre em *sites* de busca da internet comprova essa percepção, pois ainda hoje há raras ocorrências. De modo geral, as poucas pesquisas sobre premiações põem ênfase no

aspecto gerencial das empresas, de reconhecimento de oportunidades ou não pela linha da meritocracia⁷. Ou seja, os estudos não levantam um debate sociológico ou simbólico das premiações, apenas apontam para a análise do prêmio em si, sua história e importância no contexto da competição, embora haja estudos pontuais sobre o *Prêmio Esso* e *Embratel* e alguns outros⁸.

2 JORNALISMO DE ROUPA NOVA

A cada premiação que se cria, novas diretrizes implícitas para a prática jornalística são definidas, pois apontam para identidades profissionais diferentes. O *Prêmio Imprensa Embratel*, por exemplo, em seus 14 anos de existência, já recebeu mais de oito mil concorrentes. Na época da sua criação, segundo informações do *site* do concurso⁹, contou com o apoio de diferentes instituições com sede no Rio de Janeiro, entre elas, entidades sindicais, associações de profissionais de imprensa e formadores de opinião. O objetivo era transformar esse concurso em um projeto mais abrangente, de âmbito nacional e capaz de mobilizar todas as mídias do país. Do mesmo modo, buscava-se criar um prêmio “atual e dinâmico”, contemplando trabalhos jornalísticos que se adequassem à “nova realidade sócio, econômica e cultural do povo brasileiro”, ao mesmo tempo que tivesse a “capacidade de estimular e disseminar o debate coletivo sobre temas de relevância, tais como inclusão social, consciência ambiental e o resgate dos nossos valores culturais”¹⁰.

Cabe destacar que a premiação está ligada a uma empresa de telecomunicações presente em todas as regiões do país e que carrega, ainda, o traço da brasilidade, embora na última década e meia tenha passado por profundas transformações. A Embratel é uma empresa de capital aberto, fundada em 1965, no Rio de Janeiro, sendo o braço estatal de longa distância da Telebras. Foi privatizada em 1998 pelo governo Fernando Henrique Cardoso e, após passar por vários grupos estrangeiros, desde 2011 pertence à empresa América Movil, do empresário mexicano Carlos Slim. Não é de se estranhar que a primeira edição do *Premio Imprensa Embratel*, em 1999, tenha tido uma única categoria e na área das telecomunicações. A reportagem vencedora foi da jornalista Nice de Paula, do jornal *O Dia* (RJ), intitulada *Telebras – Amanhã o maior leilão do mundo*.

Embora em sua origem o prêmio tenha sido concebido a partir de uma categoria, ele ganhou corpo no século XXI ao vender-se como uma premiação que está sempre se atualizando, criando novas categorias e

extinguindo outras. A categoria de *telejornalismo*, por exemplo, criada desde a segunda edição, já demonstrava a preocupação em contemplar diferentes formas da prática jornalística; assim como a inclusão da palavra *reportagem* em praticamente todas as categorias indica que o concurso considera, preliminarmente, que quase toda a atividade jornalística é uma atividade de reportagem. A imagem, por exemplo, passou a ser considerada nas categorias *Reportagem Fotográfica* e *Reportagem Cinematográfica*. Esse modo de conceber a atividade deve-se, talvez, à premiação de séries de reportagens, sequências e ensaios fotográficos e uma reportagem de TV já ter alcançado o *Grande Prêmio*.

Em seu *site*, o *Prêmio Imprensa Embratel* se anuncia da seguinte forma: “A cada edição o prêmio se atualiza acompanhando a evolução da mídia e adequando-se aos novos desafios do jornalismo brasileiro¹¹” Ao se observar a evolução das categorias de premiação – organizadas para efeito de análise desta pesquisa –, é possível perceber como elas acompanham o desenvolvimento da prática jornalística, ampliando a sua abrangência, conforme profetiza o *site* do concurso, na tentativa de adequar-se à “nova realidade do país e aos novos desafios do jornalismo brasileiro¹²”. Após a inscrição na categoria, os trabalhos concorrentes passam por sucessivos crivos, de caráter jornalístico, envolvendo atualmente a checagem da autoria por jornalista com registro profissional e a divulgação em um veículo de mídia, por exemplo.

Esse destaque foi possivelmente motivado pela atual situação em que não há mais a exigência de diploma para o exercício da profissão, bem como devido a alguns protestos em relação à decisão do júri em 2006, quando este concedeu Menção Honrosa ao trabalho “*Falcão – meninos do tráfico*”, exibido pela TV Globo. O trabalho, aceito na inscrição, foi considerado *hours concours*, já que não envolve repórteres em sua apuração. Ele foi realizado pelo *rapper* MV Bill e pelo empresário Celso Athayde. Os dois dirigiram as filmagens feitas pelas câmeras Rodrigo Felha e Miguel Vassy. Considerou-se que o material representava “um exaustivo trabalho de pesquisa, edição, roteirização e finalização¹³”.

O julgamento da 14ª edição, a exemplo das anteriores, foi feito em três fases: Pré-Avaliação, Seleção Regional e Julgamento Nacional. A Comissão de Pré-Avaliação é composta por um Coordenador Geral e mais sete membros (dois representantes de entidades de classe e cinco indicados pelo patrocinador). Essa comissão seleciona cerca de dez reportagens por categoria. Nessa etapa, é possível recomendar o remanejamento de um determinado trabalho para outra categoria

que não a indicada na inscrição, caso a comissão avalie que este não se enquadra na categoria indicada pelo seu autor. Na etapa de Seleção Regional, há uma nova comissão, composta por doze jornalistas de todas as regiões do país. Eles são indicados pelos organizadores e pelo patrocinador. A comissão faz a avaliação das reportagens regionais, atribuindo notas aos trabalhos selecionadas pela Comissão de Pré-Avaliação. Com base na pontuação obtida, no mínimo, três matérias de cada região são encaminhadas para avaliação da Comissão Julgadora Nacional.

A Comissão Julgadora Nacional, por sua vez, é composta por 12 membros, escolhidos entre renomados profissionais de imprensa. Seus nomes devem ser aprovados pelo patrocinador, organizadores e entidades que apoiam o projeto. Entre os mais presentes nas comissões anteriores estão os professores, jornalistas e escritores Arnaldo Niskier e Zuenir Ventura, que estão no Júri desde a primeira edição, além do presidente da Associação dos Repórteres Fotográficos e Cinematográficos do Rio de Janeiro, Alberto Jacob Filho e da ex-presidente do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Município do Rio de Janeiro, Janice Caetano.

A comissão é presidida por um dos seus membros, escolhido na reunião de instauração. Ele tem o poder de decisão em caso de empate em qualquer uma das categorias existentes. Caetano, por exemplo, já foi presidente do júri diversas vezes e responsável por desempates, como o que, em 2007, premiou em o ensaio fotográfico “O começo do fim – efeitos do aquecimento global”, publicado no *Jornal do Commercio/PE*. No trabalho, o fotojornalista Marcos Michael retrata “a realidade da seca em Pernambuco, mostrando a paisagem castigada pelo aquecimento global e imagens de um povo que sofre as consequências cruéis da falta de água na região¹⁴”. Com essa decisão, houve uma ruptura pontual na tendência de valorizar apenas imagens de violência na categoria *Reportagem Fotográfica*.

Para tanto, o Júri Nacional atribui notas a cada um dos trabalhos de cada categoria e, por média, chega-se aos vencedores. Além disso, a comissão elege a reportagem para o *Grande Prêmio Barbosa Lima Sobrinho* e pode desclassificar trabalhos que não sejam adequados ao objetivo do concurso. Essa comissão, ao contrário das fases anteriores, reúne-se presencialmente para dirimir dúvidas e apontar o grande vencedor do prêmio, que deixará de ser o vencedor de sua categoria específica. Nas primeiras edições do concurso, houve escritores e profissionais de publicidade no júri, sempre destacado nos livros que contam a história do prêmio. Ao contrário do *Prêmio Esso*, que tem uma

comissão diferenciada para analisar a imagem; no *Embratel*, a comissão julgadora é única para todas as categorias. Mas, seguindo a sistemática do *Esso*, o *Embratel* informatizou os processos de inscrição, análise, julgamento e divulgação de resultado¹⁵.

Em suas 14 edições, o prêmio criou 20 categorias, além das categorias regionais do Grande Prêmio Barbosa Lima Sobrinho. Excluindo-se o primeiro ano do concurso – que contou com apenas a categoria *Telecomunicações*, durando apenas aquela edição – seis categorias tiveram vida curta (*Reportagem na Internet*, *Reportagem Jornal e Revista*, *Reportagem de Correspondente Estrangeiro*, *Telecomunicações – Veículos Especializados*, *Telecomunicações – Veículos não Especializados*, *Tecnologia da Informação, Comunicação e Multimídia em Veículo Especializado*, *Tecnologia da Informação, Comunicação e Multimídia em Veículo Não-Especializado*), oito foram criadas paulatinamente no decorrer dos anos (*Reportagem Jornal, Revista e Internet; Jornalismo Investigativo – Troféu Tim Lopes; Responsabilidade Social – Troféu Instituto Embratel, Reportagem Cultural; Reportagem Cinematográfica; Reportagem Econômica; Reportagem sobre Educação; Tecnologia da Informação, Comunicação e Multimídia*), quatro existem desde a segunda edição (*Reportagem Esportiva; Reportagem Fotográfica; Reportagem de TV; Reportagem de Rádio*).

Além disso, na história do prêmio, percebe-se a existência de uma fluidez das categorias, possivelmente reflexo das transformações profissionais e do próprio paradigma pós-moderno. Algumas categorias como a de *Reportagem de Correspondente Estrangeiro* sumiram, bem como há um gradativo apagamento da palavra especialização das categorias que antes tinham esse termo em seu nome, como é o caso da *Telecomunicações – Veículos Especializados* e da categoria *Tecnologia da Informação, Comunicação e Multimídia em Veículos Especializados*, por exemplo. Apesar da avassaladora entrada da atividade jornalística no universo das novas tecnologias de comunicação e informação, a internet nunca foi realmente entendida/resolvida, a julgar pela inexpressiva presença enquanto categoria. Em 2007, por exemplo, duas categorias de tecnologia fundiram-se numa outra mais abrangente: *Tecnologia da Informação, Comunicação e Multimídia*. Também na edição de 2004, a categoria *Reportagem para Internet* foi incorporada à categoria *Reportagem para Jornais, Revistas e Internet*.

Um desdobramento das categorias do *Prêmio Imprensa Embratel* é em direção ao conteúdo, objeto das reportagens aptas a serem inscritas no concurso. Nesse sentido, há um grupo de categorias que evidencia

a importância de algumas áreas da vida social, ao lado daquelas que priorizam a classificação técnica e/ou midiática da profissão. Elas se referem às esferas culturais, econômicas e educacionais, cujo nome são, respectivamente: *Reportagem Cultural*, *Reportagem Econômica e Reportagem sobre Educação*.

Desse modo, o prêmio levanta a bandeira de que a função do jornalismo deve estar voltada para esses aspectos da vida humana e social, não apenas noticiando, mas promovendo o seu desenvolvimento. Tal inclinação encontra-se explicitada no objetivo geral da premiação, que professa: “[...] reconhecer e estimular a produção de reportagens sobre os grandes temas nacionais [...] que representem uma efetiva contribuição para a inclusão social e a promoção do desenvolvimento sustentável, gerando cidadania para a população e uma radiografia realista e construtiva do Brasil¹⁶”.

O reconhecimento do lugar que o trabalho investigativo deve ocupar na prática profissional emerge como categoria apenas após a morte do jornalista carioca Tim Lopes, em 2003, denominada inicialmente de *Jornalismo Investigativo (Troféu Tim Lopes)* e depois de *Reportagem Investigativa (Troféu Tim Lopes)*. Nesse caso, há um regulamento específico para essa categoria, que orienta sobre os critérios a serem observados na atividade jornalística para estar em condições de se candidatar ao troféu, uma vez que não são consideradas reportagens investigativas aquelas baseadas apenas em documentos (relatórios, processos, dossiês) passados ou fornecidos por terceiros. Além disso, a categoria contempla reportagens únicas ou em série, independentemente do assunto e da mídia em que tenham sido veiculadas (jornal, revista, rádio, televisão ou internet).

A investigação, por sua vez, não é exclusividade de apenas uma área, mas das dimensões da vida humana e social, desde que relevante em um cenário e/ou realidade regional ou nacional. Pela visão do prêmio, a reportagem deve ser fruto da apuração/investigação do próprio repórter ou equipe, exigindo esforço e dedicação do(s) seu(s) autor(es), com trabalho de campo, cuja publicação deve gerar um desfecho concreto do caso abordado em suas respectivas esfera sociais de competência. Tanto é que o regulamento indica: “A consistência da reportagem poderá também ser comprovada pelo desfecho do caso abordado: capacidade de gerar investigação – policial, judicial ou parlamentar –, abertura de inquérito, processos, julgamento etc.¹⁷”.

Discursivamente, as categorias de premiação são importantes porque representam a designação de uma prática jornalística, seu

reconhecimento, sua institucionalização e sua autonomia em relação a outras práticas. Funcionam como “dispositivo discursivo” (MOUILLAUD, 2002) de classificação da atividade jornalística, operando numa esfera microssocial e substituindo um possível termo genérico que venha camuflar as distintas formas de produção noticiosa e esquemas de percepção próprios do *habitus* da identidade profissional jornalística. Desse modo, o nome da categoria assume o topo de todas as outras formas de enunciados sobre a atividade jornalística. Ele assegurará a coerência e a continuidade dos enunciados à maneira de uma pressuposição. Isso porque esse nome remete a um saber já construído e/ou em construção, na medida em que se constitui em um enunciado de referência que está em relação aos demais enunciados jornalísticos.

CONCLUSÃO

Dentre as distintas premiações que ajustam seu foco ao campo jornalístico, o *Prêmio Esso de Jornalismo* e o *Prêmio Imprensa Embratel* assumem destaque em se tratando do cenário brasileiro. Eles são movidos por uma lógica de funcionamento que, dentre outros fatores, contribui para a visibilidade e reconhecimento de certas práticas jornalísticas. O primeiro – *Prêmio Esso de Jornalismo* – é reconhecido como lugar da tradição, com seus mais de 50 anos de história, enquanto o segundo – *Prêmio Imprensa Embratel* – em aspectos da enunciação, apresenta-se em sintonia com as mudanças atuais do campo jornalístico, isto é, atento às novas práticas da área.

A partir das análises realizadas, neste artigo, em relação ao *Prêmio Imprensa Embratel*, pode-se perceber que há sim diferenças conceituais, divisão de categorias e sistemática de julgamento em relação ao *Prêmio Esso de Jornalismo*. No entanto, por um olhar mais detido, o que se percebe é que as edições do *Prêmio Imprensa Embratel*, a exemplo do *Esso*, ainda valorizam o “velho jornalismo” mediante as suas premiações, representado aqui pelas editoriais ditas “sérias” e “clássicas”, como, por exemplo, a de política; associado à denominada “grande mídia”; e impregnado pela hegemonia das Organizações Globo, assim como pelos veículos sediados na região brasileira com os maiores índices industrial e populacional, em especial os estados do Rio de Janeiro e São Paulo. Formada por profissionais atuantes no mercado jornalístico, da grande imprensa, a comissão julgadora tende, nesse caso, a reafirmar o *ethos* da área.

Toma-se como exemplo desse cenário a observação dos

resultados do *Grande Prêmio Barbosa Lima Sobrinho*. Em suas treze edições, as Organizações Globo foram vencedoras em oito delas, sendo seis prêmios para Rede Globo, um para o jornal *O Globo* e outro para *Revista Época*. Os demais vencedores foram os jornais *O Estado de São Paulo* (duas edições); *Correio Braziliense*, do Distrito Federal, a revista *IstoÉ* e a TV Cultura, de São Paulo (em uma edição, cada). Desses, apenas o *Correio* não tem a sua sede no eixo Rio de Janeiro – São Paulo.

Quanto aos temas, o *Grande Prêmio Imprensa Embratel*, embora contemple prioritariamente a editoria de *Política* – notadamente matérias investigativas sobre casos de corrupção (sete edições), ainda abre espaço para editoria de *Polícia* em duas edições (“A ditadura nas favelas” e “Fuga da Vila Cruzeiro”) e para questões mais amplas como a fome (duas edições), o cotidiano indígena e a adulteração de combustível (uma edição, cada). Em comum, as matérias premiadas têm aspectos ligados à “denúncia” ou ao ineditismo, além da relevância social das informações veiculadas, reforçando o papel dos jornalistas enquanto aqueles que agendam as discussões socialmente relevantes.

Ao observar os textos que apresentam os vencedores no site oficial da premiação, nota-se que, discursivamente, há exortação ao trabalho de reportagem investigativa além da necessidade de documentar a apuração, ressaltando a função social da mídia enquanto fiscalizadora do poder público, bem como de porta-voz de denúncias sobre condições sociais que demandam mudanças. Isso pode ser percebido pelo uso de verbos como “revelar”, “investigar”, “mostrar”, “trazer à tona”, “registrar”, “constatar” entre outros do mesmo campo semântico.

Desse modo, cabe o questionamento se a cada edição, cada nova categoria, cada tema premiado no concurso seria apenas uma “nova roupagem” para um “velho paradigma”. Parece-nos que é justamente esse “velho paradigma” que define o *ethos* e o *habitus* profissionais, o que nos reconcilia com o arcabouço teórico apresentado e, ao mesmo tempo, justifica a metáfora da “roupa nova” do jornalismo.

Logo, ele não é obrigatoriamente ruim. Ao contrário, é capaz de nos lembrar daquilo que define o “bom jornalismo” – trabalho em equipe visando a uma apuração cuidada, em profundidade, sobre questões socialmente relevantes, que surgem com base em denúncias e, por vezes, envolvem “algum perigo” ou dificuldade para obtenção das informações, o que pode demandar o uso de microfones e câmeras escondidas – que foram liberados a partir de 2007 pelo código de ética profissional – quando todos os outros meios de obtenção de informação não tivessem logrado sucesso.

Esse ponto remonta os estereótipos, especialmente os popularizados pelo cinema, em relação ao jornalismo. Os prêmios parecem valorizar os aspectos heroicos da profissão, o que alguns autores já chamaram de “complexo de Clark Kent” (Super-Homem), lembrando que, na categoria *Reportagem Fotográfica*, por exemplo, deveríamos falar de “complexo de Peter Parker” (Homem-Aranha), pois este presta serviço como fotojornalista para o jornal *Clarim Diário*, enquanto Clark Kent atua como repórter do *Planeta Diário*. De qualquer forma, fica evidente que os prêmios valorizam a função social do jornalismo e seu poder fiscalizador e de transformação social, mas também nos fazem lamentar que, pelo menos até agora, a excelência só pode ser obtida por jornalistas, normalmente atuantes na capital federal brasileira, ou no eixo Rio de Janeiro-São Paulo, e detentores condições de produção noticiosa (tempo, investimentos, equipe, apoio logístico) que poucos veículos se dispõem a proporcionar aos seus profissionais.

NOTAS

- ¹ Documento on-line não paginado.
- ² Haveria três capitais: o econômico (inclui a propriedade, bens materiais e financeiros); o cultural (conhecimento, habilidades e qualificações); e o simbólico (méritos acumulados, prestígio e reconhecimento associado à pessoa ou à posição).
- ³ Dentre outras reflexões, Foucault (1998) preocupa-se com o discurso como objeto de poder, ou seja, com aquilo que o sujeito é autorizado a dizer, os lugares que ele ocupa, no discurso, dentre outras propriedades. Ampliando e relacionando esses postulados para o pensamento bourdieuano, o discurso dependeria, assim, da relação da força simbólica existente no campo jornalístico entre todos os sujeitos envolvidos, inclusive o público receptor. Daí a definição completa da competência como direito à palavra.
- ⁴ Documento on-line não paginado.
- ⁵ Documento on-line não paginado.
- ⁶ Levantamento no acervo virtual da USP, Unicamp, UNB, UFF, UFRJ, UFPE, UMEESP, PUCSP, PUC-Campinas, UCB, UFBA, UFSC, UFS, IBICT, CAPES, Universia, Domínio Público e no acervo físico da UNB, UniCEUB, UCB.
- ⁷ É o caso das pesquisas: Competências Empreendedoras: um Estudo sobre os Empreendedores Ganhadores do Prêmio TOP Empresarial, de Tania Dias, Paula Nardelli, Alice Vilas Boas.
- ⁸ 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, de Magno, Ana Beatriz. Jornalistas que ganharam prêmios (história de vida), de Souza,

Maria Isabel Amphilo de. O Prêmio Esso na constituição da identidade profissional do jornalista, de Castilho, Marcio de Souza. Responsabilidade social, pauta no jornalismo contemporâneo: reportagem vencedora do VIII Prêmio Imprensa Embratel apresentada pelo programa Inclusão da TV Senado, de Leda, Erica Lanuck. A influência do prêmio Jornalista Amigo da Criança sobre o profissional de jornalismo: um estudo de caso, de Dias, Robson. O legado de Pulitzer nos tempos do capitalismo financeiro, de Koshiyama, Alice Mitika. Vai dar Prêmio: A Valorização da Violência como Tema e do Flagrante como Paradigma nas Fotografias Vencedoras do Prêmio Esso de Jornalismo e do Prêmio Imprensa Embratel, de Ferreira, Soraya Venegas.

- ⁹ Disponível em: www.premioimprensaembratel.com.br. Acesso em: 10 de abril de 2013.
- ¹⁰ Disponível em: www.premioimprensaembratel.com.br. Acesso em: 10 de abril de 2013.
- ¹¹ Frase de apresentação da memória das premiações no site oficial do concurso. Disponível em: www.premioimprensaembratel.com.br. Acesso em: 10 de abril de 2013.
- ¹² Disponível em: www.premioimprensaembratel.com.br. Acesso em: 11 de abril de 2013.
- ¹³ Disponível em: <http://jornalistas.org.br/siteantigo/noticias.php?idn=163>. Acesso em: 15 de março de 2013.
- ¹⁴ <http://www.premioimprensaembratel.com.br>. Acesso em 10 de abril de 2013, 13h23m.
- ¹⁵ Idem
- ¹⁶ Disponível: www.premioimprensaembratel.com.br. Acesso em: 11 de abril de 2013.
- ¹⁷ Disponível: www.premioimprensaembratel.com.br. Acesso em: 11 de abril de 2013.

REFERÊNCIAS

- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 1997.
- _____. **Lições de aula**. São Paulo: Ática, 1994.
- BOURDIEU, Pierre. **Coisas ditas**. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- _____. **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- DIAS, Robson. **A influência do prêmio Jornalista Amigo da Criança sobre o profissional de jornalismo: um estudo de caso**. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade de Brasília, Brasília, 2008.
- DINES, Alberto. **Jabá institucional**, o que esconde atrás dos prêmios de jornalismo. 2007. Disponível em www.observatoriodaimprensa.com.br. Acesso em: 12 jun. 2012.

_____. **Prêmios e Galardões**. 2002. Disponível em: www.observatoriodaimprensa.com.br. Acesso em: 25 mar. 2013.

FAUSTO NETO, Antônio. A sentença dos mídias. In: **Compós**. Comunicação, Cultura e Política. São Paulo: Diadorim, 1994.

_____. **Mortes em derrapagens**. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1991.

FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso**. São Paulo: Loyola, 1998.

MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio D (orgs). **O Jornal**, da forma ao sentido. 2.ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. v. II. Florianópolis: Insular, 2008.

VIEIRA, Antônio. Sermão da Visitação de Nossa Senhora. Erechim: Edelbra, 1998. In: **Literatura Brasileira**, textos literários em meio eletrônico. Disponível em http://www.literaturabrasileira.ufsc.br/_documents/0006-02072.html. Acesso em: 07 mai. 2013.

Milton Julio Faccin Graduado em Comunicação Social/Jornalismo pela UFSM/RS, Mestre e Doutor em Comunicação e Cultura pela ECO/UFRJ, Coordenador de Jornalismo do Campus Tom Jobim da Universidade Estácio de Sá - UNESA.
E-mail:miltonfaccin@yahoo.com.br

Soraya Venegas Ferreira Jornalista, Mestre e Doutora em Comunicação e Cultura pela ECO-UFRJ, como Pós-Doutorado em teorias do Jornalismo pelo PPGCom-UFF, Coordenadora de Jornalismo da Universidade Estácio de Sá - campus Niterói.
E-mail:sosovenegas@yahoo.com.br

RECEBIDO EM: 28/09/2013 | ACEITO EM: 30/10/2013

