

Prêmio NaTelinha 2017: a legitimação do Balanço Geral ES como “melhor atração local do Brasil”¹

Alice BARCELLOS²

Edgard REBOUÇAS³

Universidade Federal do Espírito Santo

RESUMO

O presente artigo questiona a metodologia do prêmio “Melhores do Ano NaTelinha” veiculado pelo site Uol no final do ano de 2017, que elegeu o programa “Balanço Geral ES” como “Melhor atração local” do país. E para, além disso, dentro da perspectiva das indústrias culturais e midiáticas, analisa como o programa utilizou a divulgação do prêmio, transformou a atração em mercadoria, como forma de legitimar o telejornal, logo, conseguiu-se garantir o mercado, consolidar sua audiência.

PALAVRAS-CHAVE: Premiação; Telejornalismo; Balanço Geral; Indústrias culturais e midiáticas.

INTRODUÇÃO

As premiações são comuns à cultura profissional jornalística. No Brasil há prêmios de destaque na área como o Prêmio Esso, Prêmio Vladimir Herzog, Concurso Tim Lopes, Prêmio Sistema Fiep de Jornalismo, Prêmio Sebrae de Jornalismo, entre tantos outros. Há até um site⁴ específico para a divulgação dos prêmios, onde em 2017 foram cadastrados 153 prêmios para os jornalistas, segundo artigo publicado no Observatório da Imprensa (PANACIONI, 2018). No site da Associação Nacional de Jornais (ANJ) também há uma lista com todos os

¹ Trabalho apresentado na DT 1 – Jornalismo do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 7 a 9 de junho de 2018.

² Mestranda do programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo. Graduada em Comunicação Social (Jornalismo) pela Faesa e pesquisadora do Observatório da Mídia: direitos humanos, políticas, sistemas e transparência. E-mail: alicelbarcellos@outlook.com

³ Professor do Departamento de Comunicação Social e coordenador do Programa de Pós-graduação em Comunicação em Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo. Pesquisador do Observatório da Mídia: direitos humanos, políticas, sistemas e transparência. E-mail: Edgard.reboucas@ufes.br

⁴ Disponível em: < <https://premiosdejornalismo.com/> >. Acesso em 23/04/2018

principais prêmios da área, com os links das inscrições e datas. Mas no presente trabalho serão discutidos os prêmios organizados por sites de notícias, especificamente o prêmio “Melhores do Ano NaTelinha”⁵, uma premiação feita por votação popular. Esta premiação não aparece nos veículos já mencionados, como o site da ANJ e nem no site sobre os prêmios.

São 18 categorias para o voto do internauta, o jornalismo está presente em cinco. No final de ano o site divulga quem são os selecionados e uma votação é feita apenas pela internet, o internauta pode votar quantas vezes quiser, segundo o próprio site do prêmio. Não há um edital e os concorrentes não se inscrevem para participar.

Além do prêmio já citado, no Brasil esse tipo de premiação é comum, os destaques são para as novelas, música e jornalismo. Todo final de ano a TV Globo anuncia o Troféu Domingão Melhores do Ano, do programa *Domingão do Faustão*. Artistas, cantores, jornalistas são escolhidos por funcionários da Rede Globo, e os selecionados vão para a votação popular, pela internet. O prêmio é feito desde 1995. Os critérios e metodologia para escolha dos profissionais também não é devidamente explicado. Apenas os artistas e jornalistas da Rede Globo concorrem.

Um dos mais antigos na área, o Troféu Imprensa foi criado em 1958. Na época o jornalista Plácido Manaia Nunes se reunia com outros jornalistas dos principais veículos da capital paulista no Sindicato dos Jornalistas do Estado de São Paulo. Eles votavam e os ganhadores ficavam sabendo por meio da divulgação nos jornais. Em 1970, os direitos foram cedidos ao apresentador Silvio Santos, que instituiu o troféu com aparência do Oscar, da indústria cinematográfica dos Estados Unidos, e deu novo formato à premiação. Em 2017 o prêmio passou a ter a categoria “Troféu Internet”⁶. São escolhidos os melhores profissionais da televisão e música brasileira. O prêmio é uma parceria do SBT com o site UOL.

De todos os prêmios citados, somente o Troféu Imprensa apresenta um júri com especialistas para a realização das premiações, à exceção da categoria Internet. Desta forma, não são os atributos de qualidade dos programas ou dos profissionais que ganham, mas sim aqueles quem tenham mais admiradores no momento da votação online.

No presente artigo volta-se a atenção ao prêmio “Melhores do Ano NaTelinha”, que em 2017 premiou na categoria “Melhor Atração Local” o programa *Balanço Geral Espírito Santo*, com

⁵ Disponível em: < <https://natelinha.uol.com.br/melhores> >. Acesso em 03/01/2018.

⁶ Disponível em: < <http://www.sbt.com.br/trofeuinternet/> >. Acesso em 03/01/2018.

45% dos votos. Os programas selecionados foram de várias regiões do país como Rio de Janeiro, Bahia, São Paulo, Minas gerais e Pernambuco; com a seguinte lista de colocação:

Melhor atração local

- “Balanço Geral” com Amaro Neto (TV Vitória/ Record TV) – Espírito Santo – 45%
- “SBT RIO” com Isabele Benito (SBT Rio de Janeiro) – 24%
- “Terra da Gente” (EPTV/GLOBO)- Interior de SP e Sul de Minas- 16%
- “Bahia no Ar” com Jéssica Senra (RECORD TV Itapoan)- Bahia – 10%
- “Por Dentro com Cardinot” (TV Jornal/SBT) Pernambuco – 5%

No site responsável pela premiação as informações sobre o prêmio são que 18 categorias foram selecionadas. As categorias representam as “telinhas” em todos os sentidos: dramaturgia, auditório, TV aberta, fechada, atrações locais e regionais. O prêmio feito na internet é para eleger os profissionais de televisão.

No Brasil de acordo com Eugênio Bucci (2004) são as telenovelas que dão aos brasileiros o hábito de ver TV. Por isso veem-se tantos prêmios relacionados à televisão e logo, as telenovelas. Mas o telejornalismo também é destaque na televisão brasileira, como aponta Sebastião Squirra (1989).

Há muito tempo já se sabia que o prestígio e o poder da televisão não estavam relacionados somente com o sucesso das telenovelas, mas também com aquele dos telejornais. Informação e diversão representando, assim, um binômio extremamente sedutor em um país com graves problemas estruturais (SQUIRRA, 1989, p.14).

Aline Maia (2011) afirma que a TV e os noticiários se consolidaram no Brasil como um território simbólico. Juntos, assumem um papel de conservação das relações de poder e, conseqüentemente, um controle social no agendamento cultural e político da sociedade.

Um dos principais meios de informação dos brasileiros os telejornais se posicionam como pretensão “quarto poder” na esfera pública do país. Porém ao contrário do que parece esse “poder” não é legítimo, não tem de fato uma efetivação, mas conquistou o seu espaço dentro da sociedade:

Diferentemente dos outros três poderes, o poder midiático não tem nenhuma legitimidade democrática. Ninguém vota nele, ninguém o elege. No Brasil, ele chegou a ser denominado “coronelismo informativo”. Acho que o termo, levando-se em conta o que os coronéis significavam na América Latina, é suficientemente eloquente. Sob o manto da liberdade de

imprensa, o poder midiático conseguiu um nível de impunidade impressionante. (MORAES; RAMONET; SERRANO, 2013. p. 73).

A liberdade de imprensa acaba por conseguir divulgar vários fatos sem serem contestados. Por isso, deve-se checar estudar o que a mídia impõe a sociedade. Quando um programa aparece como campeão em uma premiação nacional só o que parece valer é o resultado, e não a legitimidade daquela premiação, quem são os concorrentes, o que de fato faz hoje um programa ser o melhor na categoria regional, o que o diferencia dos outros e como a premiação pode colocar o programa a um nível de qualidade que pode nem existir?

Chama a atenção, no caso do Prêmio NaTelinha o fato de não serem encontradas informações sobre a seleção dos artistas, jornalistas, enfim, como os concorrentes são selecionados. É uma pergunta que fica em aberto. Não existe um júri técnico para esse tipo de premiação, e a função acaba sendo do público. Como afirma Robson Dias (2016), nem sempre o júri é composto com membros de notório saber na área.

Quando a votação vai para o público e o resultado é liberado, as questões aumentam. Por exemplo, como um programa do Espírito Santo, um estado com uma população de pouco mais de quatro milhões de habitantes, o que representa menos de 2% da população do país consegue vencer com 45% dos votos, contra regiões maiores como Rio de Janeiro, Minas Gerais e São Paulo? Como esses números são calculados para que se chegue a um resultado?

O que se pode afirmar sobre esta premiação é que ela não segue um padrão. De acordo com cada ano o número de categorias pode aumentar ou diminuir. O que em todos os anos tem em comum é que a votação é sobre o tema televisão. Atores, atrizes, novelas, programas de TV, telejornalismo. A divulgação do número absoluto de votos nem sempre é oferecida, somente a porcentagem, o que dificulta também a avaliação da premiação por meio das pesquisas. Theodor Adorno e Max Horkheimer (1973), ao analisarem a indústria cultural com base em uma teoria crítica, chamam atenção para a crítica no âmbito da ciência, e sobre como a falta de questionamentos tornam algo que parece uma verdade não ser de fato real.

[...] a ciência só pode ser algo mais do que simples duplicação da Realidade no pensamento se estiver impregnada de espírito crítico. Explicar a realidade significa sempre romper o círculo da duplicação. Crítica não significa, neste caso, subjetivismo mas confronto da coisa com o seu próprio conceito. O dado só se oferece a uma visão que o considere sob o aspecto de um verdadeiro interesse, seja de uma sociedade livre, de um Estado justo ou do desenvolvimento da humanidade. E quem não compara as coisas humanas com o que elas querem significar, vê-as não só de uma forma superficial mas definitivamente falsa (HORKHEIMER; ADORNO, 1973, p. 21).

É importante atentar-se ao que é divulgado pela mídia, principalmente na lógica de mercado que ela está instaurada, e não aceitar tudo como verdade sem questionamento algum. Como é o caso do prêmio em questão. O “troféu” é divulgado para validar o programa, mas sem questionamento por parte de especialistas, deve-se primeiro conhecer a autenticidade desse tipo de premiação.

O JORNALISMO COMO MERCADORIA: AS INDÚSTRIAS CULTURAIS

O estudo em questão aborda o prêmio e a legitimação do programa, que foi transformado em mercadoria na perspectiva das indústrias culturais. Em 1975 os estudos sobre economia política seguem um caminho para uma discussão que não versa mais sobre a “indústria cultural”, mas sobre as “indústrias culturais”.

(...) A indústria cultural não existe em si; é um conjunto compósito, constituído por elementos que se diferenciam fortemente uns dos outros, por setores que se apresentam suas próprias leis de padronização. Essa segmentação das formas de rentabilização da indústria cultural pelo capital traduz-se nas modalidades de organização do trabalho, na caracterização dos próprios produtos e de seu conteúdo, nos modos de institucionalização das diversas indústrias culturais. (MATTELART; MATTELART; 1999, p. 122).

O jornalismo passa a ser entendido como uma mercadoria, sempre houve a lógica da propaganda, primeiro política, logo em seu início, até os dias atuais com toda a publicidade, que é quem financia a imprensa. Os jornais, telejornais, são feitos para vender algo. Logo, a divulgação do prêmio faz com que mais pessoas assistam ao programa, ou pelo menos é isso que a empresa vai falar para o departamento comercial, e o objetivo da divulgação é atrair anunciantes.

O jornalismo, atividade central da imprensa, ocupa publicamente o centro dos debates sobre o produto global jornal. Mas é inegável que a publicidade, a sociedade empresas jornalísticas com outros setores da produção, como o bancário, o agropecuário ou mesmo o armamentista, volta a colocar no centro dos debates sobre o jornalismo sua finalidade ontológica e sua ética específica. Uma coisa é tornar publicamente o jornalismo mais um produto entre tantos. Outra é defendê-lo – posição a que pessoalmente, moralmente e profissionalmente me alio – como seu produto principal. (KARAM, 2004, p.126).

Seria importante ampliar esse tipo de análise para que profissionais de comunicação se questionem sobre a lógica de mercado na qual estão inseridos, e as verdadeiras funções do jornalismo, que seriam: informar, entreter e educar. O que se percebe é que a maioria dos veículos se preocupa apenas com o entretenimento e o lucro.

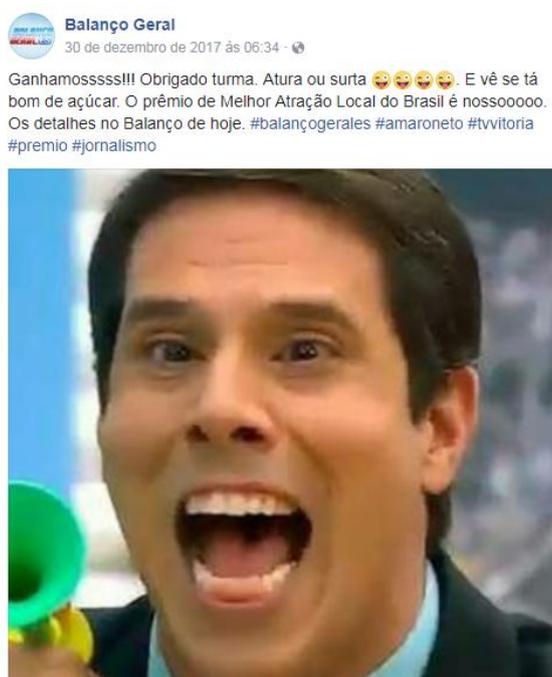
Raymond Williams (2000), no texto “Com vistas a uma sociologia da cultura”, afirma a necessidade de estudos e investigações acerca de relações tidas como verdades absolutas.

Uma moderna sociologia da cultura quer em estudos que lhe são peculiares, quer em suas intervenções numa sociologia mais geral, preocupa-se acima de tudo em investigar, ativa e abertamente, a respeito dessas relações tidas como verdadeiras e presumidas, e sobre outras relações possíveis e demonstráveis. Como tal, ela não só está reelaborando sua própria área, como propondo novas questões e novas evidências para o trabalho geral das ciências sociais. (WILLIAMS, 2000, p.10).

Pode-se então relacionar o trabalho de Williams com o estudo em questão. Os ganhadores dos prêmios divulgam os resultados e acabam por criar uma aura em torno do resultado, constroem uma divulgação para convencer e mostrar um poder a seu público. Como no caso do *Balanço Geral ES*, que, desde o resultado da premiação divulga o resultado insistentemente em sua programação. O exemplo disso é uma matéria que foi ao ar no programa no dia 30 de dezembro de 2017.

Com expressões como “atura ou surta” e “vê se tá bom de açúcar” os telespectadores eram convidados pela página do programa no *Facebook* a assistirem à matéria que iria ao ar naquele dia no telejornal contando sobre o resultado do prêmio.

Figura 1: Reprodução de post na página de Facebook do programa *Balanço Geral ES*



O jornal online *Folha Vitória*, pertencente ao mesmo grupo empresarial da TV Vitória, o Grupo Buaiz, também divulgou o fato com a matéria: “Balanço Geral é destaque em prêmio

que consagra melhor atração local do Brasil”⁷. Na matéria afirma-se que o programa foi o “grande vencedor”. Na página do *Balanço Geral ES* no Facebook a foto de capa é a seguinte:

Figura 2: Reprodução de post na página de Facebook do programa Balanço Geral ES



Com a divulgação da premiação que acabou “consolidando” o *Balanço Geral ES* como “melhor atração local do Brasil” o programa determina para o público sua importância, ou o que as pessoas precisam consumir e assistir no horário do almoço. A premiação permite a consagração do programa telejornalístico. Essa consagração é explicada por Pierre Bourdieu na obra “A produção da Crença”:

A ideologia da criação, que transforma o autor em princípio primeiro e último do valor da obra, dissimula que o comerciante de arte (merchand de quadros, editor, etc.) é aquele que explora o trabalho do criador fazendo comércio do sagrado e, inseparavelmente, aquele que, colocando-o no mercado, pela exposição, publicação ou encenação, consagra o produto-caso contrário, este estaria votado a permanecer no estado de recurso natural – que ele soube descobrir e tanto mais fortemente quanto ele mesmo é mais consagrado. (BOURDIEU, 2002, p.22).

O prêmio legitima a fala daquele programa ou do jornalista em questão, como Robson Dias (2013) aborda em sua tese de doutorado.

Os prêmios validam o que seria êxito e fracasso dentro de categorias de status simbólicos do campo jornalístico (bom jornalista, mau jornalista, jornalista socialmente responsável etc.), que não serão abordados com o rigor conceitual. Sem falar no mérito da certificação como credencial de acesso e legitimação da fala do jornalista premiado (com status duplicado para falar sobre a criança: com o condão do CEJ e da ANDI, por exemplo). (DIAS, 2013, p.120).

⁷ Disponível em: < <https://novo.folhavitoria.com.br/entretenimento/noticia/2017/12/balanco-geral-e-destaque-em-premio-que-consagra-melhor-atracao-local-do-brasil> >. Acesso em: 07/01/2018.

Essa legitimação é ainda mais perigosa quando o programa estudado é enquadrado na categoria de telejornalismo policialesco, sensacionalista. Seu conteúdo é quase que exclusivamente policial, usa o imaginário da violência para conquistar a audiência, muitas vezes se valendo da violação dos direitos humanos de pessoas expostas no programa. O apresentador Amaro Neto, que também foi o candidato a deputado estadual mais votado do Espírito Santo nas eleições de 2014⁸, faz uma atuação durante o *Balanço Geral*, faz o uso de músicas, danças, gírias para atrair a atenção do telespectador, mais uma forma de tornar o telejornal em um produto. O apresentador se tornou um personagem. Bourdieu afirma que os pintores e escritores são interesseiros e capazes de fazer tudo para serem bem-sucedidos.

Um mecanismo semelhante acaba transformando o artista desconhecido, desprovido de crédito e credibilidade, em um artista conhecido e reconhecido: a luta pela imposição da definição dominante da arte, ou seja, pela imposição de um estilo, encarnado por um produtor particular ou um grupo de produtores, faz da obra de arte um valor, transformando-a em uma aposta, no âmago do campo da produção e fora dele (BOURDIEU, 2002, p. 27).

No caso deste artigo, discute-se como o jornalista e sua equipe construíram um personagem para garantir os interesses da empresa, que diariamente “briga” pela audiência com pelo menos mais dois telejornais que passam no mesmo horário, o ESTV 1ª Edição, na TV Gazeta, afiliada da TV Globo; e o Tribuna Notícia 1ª Edição, na TV Tribuna, afiliada do SBT. Pode-se comparar então com a dominação da arte. O telejornal como o objeto de dominação sobre seus concorrentes, e como o prêmio consolida essa dominação.

Dias (2013) chama atenção ainda para a “grife”, o valor que pode surgir quando um veículo de comunicação é apontado como melhor.

Andrade (2001, p.138) afirma que há a instituição de uma grife com a titulação feita pelos prêmios. 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” (DIAS, 2013, P. 118).

No caso do prêmio em análise, como esses resultados podem ser divulgados sem passar por uma avaliação mais clara do que se está sendo escolhido. Além disso, a falta de credibilidade desse tipo de prêmio e de um júri responsável acaba por legitimar uma fala que pode até ferir os direitos humanos e o Código de Ética dos Jornalistas.

O *Balanço Geral ES* é um programa considerado policialesco, definido por Rômulo Magalhães e Anna Carolina de Oliveira (2015, p. 172) como “marcados pela exploração de

⁸ <https://www.eleicoes2014.com.br/amaro-neto/>

uma linguagem realística e pela espetacularização dos fatos narrados. Neles, reforçam-se, por exemplo, a visão idealizada de agentes policiais e a defesa do uso da violência praticamente como única alternativa no combate ao crime”.

O apresentador faz o uso de gírias como “sapecou o dedo”, “rasgou o caboclo”, chama os adolescentes de “menores” e “novinhas”. Falas que incitam a violência e ferem aos direitos humanos. De acordo com Código de Ética dos Jornalistas, o Capítulo II - Da conduta profissional do jornalista, é dever dos jornalistas: “I opor-se ao arbítrio, ao autoritarismo e à opressão, bem como defender os princípios expressos na Declaração Universal dos Direitos Humanos”.

Fatos que não são levados em conta nem por quem seleciona os concorrentes e nem pelas pessoas que votam, já que qualquer um pode votar. Ignacio Ramonet (2013), em *Mídia, poder e contrapoder*, afirma que falta crítica ao poder midiático, o que não se pode entender como uma forma de censura.

O poder econômico deve suportar o poder sindical, que o contradiz e critica. Mas quem critica o poder midiático? Em nossas sociedades, ele é o único sem um contrapoder. Portanto, não é democrático. Não estamos questionando a liberdade de expressão, estamos dizendo que os meios de comunicação, em nome dessa liberdade, não aceitam nenhum tipo de crítica. (RAMONET, 2013, p.66).

Por isso a importância de estudos na área dessas premiações. Não é apenas o site UOL que veicula esse tipo de premiação com voto aberto ao público sem que um edital seja aberto ou que as regras sejam explicadas com clareza. Como o trabalho é especificamente sobre prêmios voltados para a televisão, em uma busca pela internet outras premiações como a da pesquisa são encontradas:

- Prêmio F5⁹- Folha de São Paulo;
- Prêmio notícias de TV 2017¹⁰;
- Melhor Jornalista 2017¹¹- Também promovido pelo UOL;
- Melhores do Telejornalismo¹²;
- Melhores do ano TV Foco 2017¹³.

⁹ Disponível em: < <http://f5.folha.uol.com.br/televisao/2017/12/premio-f5-saiba-quem-sao-os-indicados-e-vote-nos-seus-preferidos-de-2017.shtml> >. Acesso em: 08/01/2018.

¹⁰ Disponível em: < <http://noticiasdetv.com/2017/09/29/segunda-fase-premio-noticiasdetv-com-2017-escolha-os-melhores-do-ano-na-tv/> >. Acesso em: 08/01/2018.

¹¹ Disponível em: < <https://tvefamosos.uol.com.br/enquetes/2017/12/15/qual-o-melhor-jornalista-de-2017.htm> >. Acesso em: 08/01/2018.

¹² Disponível em: < <https://melhoresdotelejornalismo.wordpress.com/> >. Acesso em: 08/01/2018.

¹³ Disponível em: < <https://melhoresdotelejornalismo.wordpress.com/> >. Acesso em: 08/01/2018.

Merece destaque também o fato de o site UOL veicular tantos prêmios voltados para a televisão e terem as mesmas características como o voto aberto pela internet. São veiculações pagas. Santos (2001) afirma que hoje, o essencial do que no mundo se lê, tanto em jornais como em livros, é produzido a partir de meia dúzias de empresas que, na realidade, não transmitem novidades, mas as reescrevem de maneira específica. O que pode ser relacionado com um único veículo produzir algo tão semelhante em um mesmo período e sobre um mesmo assunto, ou bem próximo disso.

Não é apenas o prêmio citado que merece destaque, ele é apenas o destaque do presente artigo. Porém o ano inteiro e por todo o mundo realiza-se prêmios na área do jornalismo, em diversas áreas da profissão. É preciso atentar-se as premiações, questionar os regulamentos, pesquisar sobre o júri. E ainda, se ter cuidado com os meios usando os prêmios para a legitimação dos produtos, visando o mercado, o capital econômico, ao invés da função do jornalismo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo pretendeu levantar questionamentos sobre a legitimidade do prêmio “Melhores do Ano NaTelinha 2017”, como se viu ao decorrer do trabalho, essa não é a única premiação na área que o voto seja aberto ao público pela internet, e sem metodologia. Qualquer indivíduo pode votar pela internet e não há critérios para que os selecionados estejam ali.

Por essas razões se faz necessário que haja mais estudos na área, e que as pesquisas voltem à atenção não só aos grandes prêmios como o Esso, Vladimir Herzog de Anistia e Direitos Humanos ou Tim Lopes. Mas também aos prêmios de sites que acabam legitimando determinados programas jornalísticos, quando na verdade não há uma metodologia para tal premiação.

Os premiados parecem não se importar com isso, importam-se apenas em aparecer como melhor nisso ou naquilo, importa-se em fazer com que o mercado olhe para ele e invista. O que faz com que a premiação e o próprio veículo de comunicação sejam questionáveis, já que não está levando a verdade ao seu público, visto que a forma de ter conseguido o primeiro lugar seja muito duvidosa. Ramon Zallo (1988) afirma que as emissoras de televisão usam

como critério a audiência para aceitar ou não alguns programas e para determinar as receitas publicitárias.

Poderia haver uma fiscalização para tais premiações, com um júri criterioso e que passe credibilidade. O que seria fundamental para aumentar, por exemplo, o nível de qualidade dos programas telejornalísticos, e que a ética seja mais importante do que ser o programa, apresentador mais premiado ou não.

Em *Mídia, poder e contrapoder*, os autores Dênis de Moraes, Ignacio Ramonet e Pascual Serrano (2013, p. 82) abordam diversos assuntos voltados ao jornalismo e aos meios de comunicação. Eles afirmam “que devemos reivindicar o papel do Estado nos meios de comunicação, um papel, isso sim, fundado na participação social e na pluralidade, e não no uso partidário de um governo”.

Como profissionais de comunicação é importante sempre voltar a atenção para o que é divulgado na mídia e questionar o que pode ser tido ou vendido como uma verdade.

É fundamental que a comunicação difunda os fatos a partir da verdade. Por fim, é preciso que exista um equilíbrio entre formação, informação e recreação; a comunicação social deve permitir um ambiente propício para a construção de uma pessoa humana consciente e crítica; e a liberdade de comunicação deve se dar dentro de uma ordem jurídica estabelecida de modo justo. (PEREIRA JR, 2002, p. 5).

Não que o prêmio seja fraudulento, ou que o programa não possa ser o vencedor, desde que a avaliação seja feita de forma coerente, até para aumentar o nível de qualidade da competição e dos telejornais. Para aumentar qualidade das premiações no Brasil e na área da Comunicação, que muitas vezes está sendo levado apenas como entretenimento, o que faz com que a função jornalística seja deixada de lado.

Além disso, é importante ressaltar o uso desse prêmio no fortalecimento do *Balanço Geral ES* como mercadoria, como algo ainda mais rentável para a empresa e para seus patrocinadores, por exemplo. A divulgação do prêmio por parte da emissora é com o objetivo de que o valor de seus anúncios aumentem, e que gere mais lucros para a empresa. Isso deve estar claro não só para os profissionais de comunicação, mas também para seu público.

Sobre os bens simbólicos Bourdieu afirma que o poder econômico não reside na riqueza:

mas na relação entre a riqueza e um campo de relações econômicas, cuja constituição é inseparável do desenvolvimento de um corpo de agentes especializados, dotados de interesses específicos; é nesta relação que a riqueza se encontra constituída como capital, isto é, enquanto instrumento de apropriação de um equipamento institucional e

de mecanismos indispensáveis ao funcionamento deste campo e, ao mesmo tempo, dos lucros que ele prodigaliza (BOURDIEU, 2002, p.194).

Alguns prêmios são mera publicidade para a empresa, e não algo relevante para o bom jornalismo. Pelo contrário, esse tipo de premiação e divulgação não parte para os princípios de qualidade, credibilidade; é mais como um “quem paga mais leva”, e é o que deve ser questionado. Como esse tipo de premiação deve levantar questionamentos sobre a lógica de mercado dentro do campo da comunicação. E como torna-se um programa jornalístico ainda mais rentável para a empresa e com que o modelo sensacionalista continue a ser usado.

Com o presente estudo pretendeu-se levantar questionamentos sobre os prêmios dentro do jornalismo, que ocorrem no mundo todo, e não apenas no Brasil. Para que mais pesquisadores estudem os prêmios e o uso deles por partes das empresas jornalísticas, que pesquisas com mais aprofundamento continuem a ser feitas dentro da área.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor, e HORKHEIMER, Max. **Temas básicos da Sociologia**, São Paulo: Cultrix; EDUSP, 1973.

BOURDIEU, Pierre. **A Produção da Crença**: contribuição para uma economia de bens simbólicos. São Paulo: Zouk, 2002.

BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. **Videologias**: ensaios sobre a televisão. São Paulo: Boitempo, 2004.

DIAS, Robson Borges. Panorama do mérito jornalístico: prêmios em jornalismo e sua estruturação. **Revista ALCEU** - n.33 jul./dez. 2016.

_____. **Prêmios em Jornalismo**: paradigmas em transição, 2013. Disponível em: < http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/13315/1/2013_RobsonDias.pdf >. Acesso em: 03 jan. 2018.
FEDERAÇÃO Nacional dos Jornalistas. **Código de ética dos jornalistas brasileiros**. Vitória: Fenaj, 2007.

KARAM, Francisco José Castilhos. **A ética jornalística e o interesse público**. São Paulo: Summus, 2004.

MAGALHAES, R; OLIVEIRA, de A.C. Os programas “policialescos” e o espetáculo da barbárie: um estudo à luz da proteção integral dos direitos de crianças e adolescentes. **Revista Brasileira de Direito Constitucional Aplicado**. São Gotardo, Vol. 2, n. 2, p. 163-178, jul./dez. 2015.

MAIA, Aline Silva Corrêa. **O Telejornalismo no Brasil na Atualidade**: Em Busca do Telespectador, 2011. Disponível em: < https://analisedetelejornalismo.files.wordpress.com/2011/08/maia_aline.pdf > Acesso em: 05 jan. 2018.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michele. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.

MORAES, Dênis. (Org.); RAMONET, Ignacio; SERRANO, Pascual. **Mídia, poder e contrapoder**. Rio de Janeiro: Boitempo, 2013.

PANACIONI, Gustavo. **Quais prêmios de jornalismo esperar em 2018?** Disponível em: < <http://observatoriodaimprensa.com.br/premios-de-jornalismo/quais-premios-de-jornalismo-esperar-em-2018/> > Acesso em: 23 abril. 2018.

PEREIRA Jr., Alfredo Eurico Vizeu. **Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo**. 2. ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

_____. **Telejornalismo, audiência e ética**, 2002. Disponível em: < <http://bocc.unisinos.br/pag/vizeu-alfredo-telejornalismo-audiencia-etica.pdf> >. Acesso em: 3 jan. 2018.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**. 7.ed. São Paulo: Record, 2001.

SQUIRRA, Sebastião. **Aprender Telejornalismo: Produção e Técnica**. São Paulo: Brasiliense, 1989.

TRAQUINA, Nelson. **As teorias do jornalismo: por que as notícias são como são**. v. 1. Florianópolis: Insular, 2005.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. 2. Ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

ZALLO, Ramón. **Economía de la comunicación y la cultura**. Madrid: Akal, 1988.