

Prêmios em Cidadania e Responsabilidade Social: a certificação do trabalho, dos profissionais e das empresas, a partir de uma perspectiva da Comunicação Organizacional.

Dr. Robson Dias¹

Dr. Eliane Muniz²

Me. Bruno Narcizo Machado Carneiro³

Ma. Déborah Lins e Nóbrega⁴

Me. Fabrício Batista de Araújo⁵

Me. Nadir Pessoa Tavares⁶

Ma. Isabelle Torres Azevedo⁷

Me. Ramon Krishna Borges⁸

Me. Tiago de Sá Mendes⁹

Ma. Faiara Assis Da Rocha¹⁰

Me. Maycon Oliveira De Jesus¹¹

Me. João Carlos Amurim¹²

Esp. Vivian Albuquerque Prado Lopes¹³

Esp. Amanda França Naves Perissé¹⁴

Resultado pelo conjunto de prêmios

E relatório está organizado passando por cada etapa e uma ideia cronológica de progressão da pesquisa (**1ª Etapa, 2ª Etapa, 3ª Etapa, 4ª Etapa, 5ª Etapa** - sempre em negrito e sem ser um intertítulo), trazendo comentários dos resultados, pontos positivos, negativos, impasses, dentre outros.

O objetivo inicial era o de analisar pelo menos 100 prêmios e enquadrá-los em categorias relativas à Comunicação Organizacional trazendo mais um mote dos estudos de premiações para a ciência brasileira. Analisamos 82 editais/regulamentos de premiações

1 Coordenador do projeto e do grupo de pesquisa

2 Vice-Coordenadora do projeto e do grupo de pesquisa

3 Mestre em Comunicação e participante do Grupo de Pesquisa

4 Mestra em Comunicação e participante do Grupo de Pesquisa

5 Mestre em Comunicação e participante do Grupo de Pesquisa

6 Mestre em Comunicação e participante do Grupo de Pesquisa

7 Mestra em Comunicação e participante do Grupo de Pesquisa

8 Mestre em Comunicação e participante do Grupo de Pesquisa

9 Mestre em Comunicação e participante do Grupo de Pesquisa

10 Mestra em Comunicação e participante do Grupo de Pesquisa

11 Mestre em Comunicação e participante do Grupo de Pesquisa

12 Mestre em Comunicação e participante do Grupo de Pesquisa

13 Especialista em Comunicação e participante do Grupo de Pesquisa

14 Especialista em Comunicação e participante do Grupo de Pesquisa

com base nas profissões clássicas de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas. Essa medida foi colocada porque não sabíamos quais eram os temas abordados e, logo, não faria sentido o critério por tematização das premiações. Algumas premiações tinham um caráter organizacional que oscilava entre o institucional e outras mais mercadológico. Nesse sentido, tentamos, por aproximação, trazer o institucional para o rol de RP e mercadológico para PP.

A **1ª Etapa** consistia em pesquisa bibliográfica junto a livros, teses, dissertações e artigos, além de discussões do grupo de pesquisa: *Prêmios, Rankings e a certificação do mérito em Comunicação*, que vai reunir pesquisadores de institutos do Centro Oeste e Sudeste, tais como: Universidade Católica de Brasília (UCB), Universidade de Brasília (UnB), Universidade Paulista (UNIP, Brasília), Estácio (Brasília), Estácio (RJ). Tendo, na sua composição, também profissionais do *Terceiro Setor*: Confederação Nacional dos Bispos (CNBB), Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI); além de sociedades de pesquisa: *Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas* (ABRAPCORP) e *Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo* (SBPJor).

Teoricamente, nessa fase, Kunsch (2003) forneceu mecanismos bons relativos a polos com os quais possamos instituir domínios de análise, conforme a noção de Comunicação Integrada. Mas percebemos que ao adotar essa perspectiva funcionalista também incorreríamos em situar as premiações também no rol das práticas profissionais, onde apenas jornalistas, relações públicas e publicitários teriam acesso a produções e candidaturas neste âmbito. Essa medida confere com o domínio dos editais e regulamentos estudados¹⁵. No entanto, para outras aplicações, notamos essa limitação da perspectiva teórica.

Já em Baldissera (2009), com uma matriz em Pensamento Complexo, as noções de Organização Comunicada, Organização Comunicante e Organização Falada parecem ser mais flexíveis. No entanto, esse constructo apenas define pólos de negociação de sentidos e não nos ajuda a substanciar o objeto em si, trazendo apenas eventuais circunscrições dentro,

¹⁵ - Identificar quais aspectos teóricos em Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Comunicação Organizacional que norteiam o operacional dos prêmios.

- Categorizar os vínculos epistemológicos de cada classificação teórica utilizada pela equipe para mapear os prêmios da amostra com efeitos à criação de estímulos a outros estudos no Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e também em Comunicação Organizacional;

fora ou em torno das organizações e de seus públicos. Essa segunda perspectiva já se mostrou mais flexível para resolvermos a questão de premiações que pudessem não ser tão centradas as profissões clássicas (ou que pudéssemos mesclar melhor a questão institucional não sendo apenas como de RP, mas de Jor e PP também; além da questão mercadológica não ser exclusiva de PP).

Esses foram ajustes e lacunas teóricas que vislumbramos e se tornaram desafios para conceituação teórica operacional (no âmbito do estudo), mas também uma lacuna que percebemos em sentido mais amplo nos estudos Comunicação Organizacional, âmbito *Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas* (ABRAPCORP). Os próprios estudos em ComOrg são muito centrados na interpretação de apenas uma narrativa e discurso organizacional. A ideia contemporânea de organização como discurso é sempre muito oportuna, mas ela tem uma implicação um pouco unitária: dá conta apenas de uma organização e da produção e circulação desse discurso frente a um dado público. No estudo de premiações, nos deparamos com a criação simultânea e multifacetada de diversas organizações frente a um parâmetro (regulamento/edital). Este estudo esteve centrado em pesquisa documental: regulamento/edital e nas chamadas de criação de um discurso, o que é apenas uma possibilidade de enquadramento do objeto. Percebemos que o estudo de prêmios e, mesmo as teorizações em Comunicação Organizacional, poderiam vislumbrar mais estudos comparados. Exemplo: uma chamada de um discurso tematizado em dada premiação com a qual diversas organizações pudessem criar 10, 20, 30 práticas diferentes. Essa nuance se encaixaria muito bem no estudo de premiações que focassem as peças concorrentes em si e inscritas no âmbito de dada premiação (uma organização que faz o chamamento de discursos e a oferta de “n” discursividades concorrentes para ver qual seria a mais adequada, ou seja, premiada, certificada como *ethos*).

Em termos de estado da arte (panorama do que a ciência produziu de conhecimento) e de revisão de literatura (tradições de pesquisa, interpretação de dado objeto) foram publicadas em congressos e revistas (DIAS, 2013). Além de pesquisas sobre prêmios em Jornalismo (DIAS, 2017, 2016A, 2016B, 2016C, 2014A, 2014B, 2014C, 2014D, 2014E, 2014F, 2014G).

No âmbito da *Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas* (ABRAPCORP) os estudos sobre premiações não são sistematizados e também não há a pesquisas de estudos comparados sobre editais/regulamentos e nem mesmo sobre concorrentes de dada premiação. O foco costuma ser unitário: pega-se um discurso e analisa-se o processo de produção, o desenvolvimento e o compartilhamento de sentidos frente a dado público e referente a dada organização. Interpreta-se. Tira-se conclusões quase que sempre qualitativas. O arcabouço teórico em ABRAPCORP nos dá condições de uma abordagem mais plural centrada em Comunicação e Cultura organizacional, Comunicação com os *stakeholders*, Relacionamento com a mídia, Imagem e reputação organizacional, Estratégias sobre Marcas. Dessas, pudemos aglutinar a profissões do seguinte modo:

- *Jornalismo = Relacionamento com a mídia (aspecto notícia)*
- *Relações Públicas = Imagem e reputação organizacional (aspecto de planejamento)*
- *Publicidade e Propaganda = Estratégias sobre Marcas (aspecto mercadológico)*

Novamente, a problemática de se fixar em profissões e tirar algumas dimensões das áreas nas quais as práticas estão inseridas (para muito além das profissões e de suas competências clássicas em si – funcionalismo).

No âmbito da ABRAPCORP destacamos o trabalho pioneiro de Pagnussatt (2011), orientada por Scroferneker, *A Relevância dos resultados de pesquisa sobre reputação e imagem nas organizações premiadas no Rio Grande do Sul*. Trabalho que tem como foco a lógica específica dos certificações com base em rankings, que vem de práticas como:

- *Maiores e Melhores Empresas Brasileiras* (Revista Exame)
- *Melhores empresas para se trabalhar* (Revista Exame)
- Aplicações similares na Você S/A

- *The Great Place to Work*, Instituto *Great Place to Work*, em parceria com a Revista Época)
- *As Marcas Brasileiras Mais Valiosas do Brasil*, Brand Analytics/Millward Brown em parceria com a revista Isto É Dinheiro.
- *100 Marcas Mais Valiosas do Brasil*, da Brand Finance em parceria com a *Época Negócios*
- *As Empresas Mais Admiradas do Brasil*, da consultoria Interscience em conjunto com a Revista Carta Capital.
- *As empresas de maior Prestígio do Brasil* e o prêmio *Folha Top of Mind* promovidos pelo jornal Folha de São Paulo em parceria com Instituto de Pesquisa Datafolha.

Não encontramos registros de estudos sobre listas de controle de qualidade, reclamações e denúncias tais como as feitas por agências reguladoras, por exemplo: Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL), Agência Nacional de Energia Elétrica (ANEEL), Agência Nacional do Cinema (ANCINE), Agência Nacional de Aviação Civil (Agência), Agência Nacional de Transportes Aquaviários (ANTAQ), Agência Nacional de Transportes Terrestres (ANTT), Agência Nacional do Petróleo (ANP), Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS), Agência Nacional de Águas (ANA), Agência Nacional de Mineração (ANM). Como polícias administrativas do Estado federal, essas agências orientam o cidadão e consumidor por listas de boas e más práticas no mercado. E acabam fazendo um controle reputacional de produtos, serviços e organizações. O mais *sui generis*: um controle negativo, pois é comum que essas listas acusem a má prática. O serviço de proteção ao consumidor, PROCON ou Delegacias do Consumidor, também trabalham com esse sistema, mas no âmbito estadual e municipal.

O site *Ranking Jornalistas&Cia*, que faz ranqueamento anual dos profissionais em Jornalismo que mais ganham prêmios nacionais na área, nos deu a impressão de que a lógica de notícia e de contexto de produção da notícia também se relacionam com a questão organizacional de reputação: mas centrada no profissional em si (e não tanto em organizações).

No âmbito da *Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação* (Intercom) não foi encontrada produção relevante em sentido teórico (ou que existisse

somente lá nos congressos da Intercom e não pudesse ser encontrada em Abrapcorp, como publicações entre professores e orientados reificando em artigos diferentes uma mesma pesquisa). O mesmo sintoma em relação à *Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação* (Compós).

Em *Associação Brasileira de Comunicação Empresarial* (Aberje) há o trabalho de Nassar (2012) sobre premiações com o sentido de organização como discurso com uma série de publicações: *Reconhecimento que gera valor* (NASSAR, 2017, 2016, 2015, 2013, 2012).

Durante o percurso dessa pesquisa, 2014-2018, nos surpreendeu Silva (2016), em *Distinção social - o evento de premiação como uma prática de comunicação*, sob orientação da Profa. Dra. Cláudia Peixoto de Moura, estudou evento organizacional no rol de ações Prêmio Universidade, premiação da Rádio Universidade FM, relacionando às dimensões conceitual, estratégica e comunicativa à competência e legitimidade discursiva. Com aporte da sociologia reflexiva de Bourdieu, modelada no paradigma relacional, a autora faz um mapa das trocas e compartilhamentos de sentidos que o evento de premiação provoca na inserção dos indivíduos no meio social concedendo-lhes status. A autora ainda lista outras premiações com concessão de mérito e de honra ao trabalhar a questão de produção e compartilhamento de sentidos em cerimônias de premiação (Apêndice F).

Jimenes (2006) em *Criatividade em publicidade e a questão ética: um estudo da publicidade brasileira premiada*. O autor se centra sobre a ética profissional publicitária na formação de empresas-modelo. Para o autor, em nome da criatividade publicitária, muitas vezes, anúncios de produtos e serviços diversos contradizem uma propaganda socialmente responsável. No estudo dos anúncios premiados no *Prêmio Profissionais do Ano*, da Rede Globo de Televisão, o pesquisador descobriu que a publicidade de excelência que extravasa em criatividade não necessariamente rompe com os limites e princípios éticos.

A *Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo* (SBPJor) se destaca por trazer muitos trabalhos sobre premiações específicas e suas nuances, o que tem ajudado a Teoria da Notícia e os pesquisadores brasileiros de Jornalismo a ter um rol maior de

aplicações já pesquisadas e discutidas. E podem ser entendidas como pesquisas organizacionais, apesar da SBPJor não enquadrá-las nesse sentido¹⁶.

Quadro 1 - Áreas do Jornalismo as quais os estudos de prêmios têm ligação

	História do Jornalismo		Ensino do Jornalismo
✓	Newsmaking		Fotojornalismo
	Jornalismo Digital		Jornalismo Científico
✓	Sociologia do Jornalismo	✓	Cultura Jornalística
	Epistemologia do Jornalismo		Gêneros jornalísticos
	Convergência midiática	✓	Rotinas Jornalísticas
	Novas mídias		Jornalismo como forma de conhecimento
	Ética Jornalística		Jornalismo Literário
✓	Discurso		Jornalismo Opinativo
	Telejornalismo		Jornalismo Cultural
	Linguagem Jornalística		Critérios de Noticiabilidade
✓	Narrativa Jornalística		Valores-notícia

Fonte: elaboração Própria

Essa perspectiva é encarada por lá como contexto de produção da notícia. E encarada como notícia. Já, no âmbito da ABRAPCORP, seria encarada como Comunicação e Cultura organizacional, Comunicação com os stakeholders, Relacionamento com a mídia, Imagem e reputação organizacional, Estratégias sobre Marcas¹⁷.

Quadro 2 - Áreas com as quais o projeto tenha ligação

Áreas em Comunicação Organizacional	
	- Ensino em comunicação organizacional
✓	- Comunicação e Cultura organizacional
	- Comunicação digital

¹⁶ Temas de estudo na SPBJor: Ensino do jornalismo, Jornalismo Especializado, Teorias do Jornalismo, Estudos de Linguagem, Jornalismo Digital, Jornalismo e representação, Rotinas jornalísticas, História do Jornalismo, Telejornalismo, Jornalismo e sociedade, Ética jornalística, Pesquisa em Jornalismo, Fotojornalismo, Transformações no jornalismo, Radiojornalismo, Jornalismo e recepção.

¹⁷ Temas de estudo na SPBJor: na ABRAPCORP: Ensino em comunicação organizacional, Comunicação e Cultura organizacional, Comunicação digital, Comunicação nas mídias sociais, Planejamento em comunicação, Comunicação com os públicos internos, Comunicação com os *stakeholders* (públicos externos), Comunicação e linguagem, Relacionamento com a mídia, Comunicação e sustentabilidade, Comunicação e governança corporativa, Mercado em comunicação organizacional, Imagem e reputação organizacional, Metodologia da pesquisa em comunicação organizacional, Avaliação da eficácia e processos de comunicação organizacional, Estudos, pesquisas e estratégias sobre Marcas.

	- Comunicação nas mídias sociais
✓	- Planejamento em comunicação
	- Comunicação com os públicos internos
✓	- Comunicação com os <i>stakeholders</i> (públicos externos)
	- Comunicação e linguagem
✓	- Relacionamento com a mídia
	- Comunicação e sustentabilidade
	- Comunicação e governança corporativa
✓	- Mercado em comunicação organizacional
✓	- Imagem e reputação organizacional
	- Metodologia da pesquisa em comunicação organizacional
	- Avaliação da eficácia e processos de comunicação organizacional
	- Estudos, pesquisas e estratégias sobre Marcas

Fonte: elaboração Própria

Neste contexto, o grupo de pesquisa também discutiu a relação entre comunicação e estratégia nas organizações (BALDISSERA, 2009; BUENO, 2009; BULGACOV; CURVELLO, SCROFERNEKER, 2008; MARCHIORI, 2010; 2011; KUNSCH, 2009; LIMA, 2014; PÉREZ, 2008; 2012; PÉREZ; MASSONI, 2009; REIS; MARCHIORI; CASALI, 2010). E também que o estudo dos prêmios pode utilizar autores mais clássicos da Sociologia e da Filosofia Política costuma evocar: *ritos de passagem, habitus, campos, interioridade, exterioridade, poder simbólico e mercado de trocas simbólicas* em Bourdieu (1997, 1998, 2001, 2003); a questão das *ondas discursivas, dispositivos, saber, poder, subjetivação* em Foucault (1966, 2009); além da figura dos intelectuais orgânicos, hegemonia cultural, sociedade política e a sociedade civil, em Gramsci (1982).

Os prêmios, hoje, são estudados na Administração, Economia, Contabilidade, Engenharia de Produção, Ciência da Informação, dentre outros, como mecanismos de distinção social, meritocracia, produtividade, índice de qualidade (ISO 9000), evolução da carreira, conforme Apêndice A: Como os prêmios são estudados Apêndice B: Lista de prêmios. Mas não são muito estudados no Jornalismo como dispositivos influentes no processo de produção da notícia.

O tema é carente de estudos na Comunicação, mas existe a lógica de certificação do trabalho em outras áreas. Na Administração, por exemplo, é muito comum trabalhos que avaliem os resultados de rotinas administrativas e burocráticas, além do recrutamento de profissionais com perfil exemplar: *O Aprendizado nas Organizações Vencedoras do PNQ -*

Prêmio Nacional de Qualidade (GUARAGNA, 2004), *A Institucionalização da Gestão e do Desempenho Organizacional por meio do Prêmio Nacional da Qualidade* (AIDAR, 2003), *Os Prêmios da Qualidade como Modelos de Diagnóstico em Serviço - Um Estudo de Caso no Ensino Público* (HIENE, 2002), *Relações Premiadas e sua valoração probatória* (SIMIONE, 2001), *A Verificação da Eficiência Nas Organizações Governamentais* (CIRILO, 2000), *Competências Empreendedoras e Focos Comportamentais: Estudo de Casos dos Empreendedores das Empresas Ganhadoras do Prêmio Top Empresarial 2006 e 2007* (DIAS, SOUZA NETO, VILAS BOAS, 2010).

Já na Economia, percebe-se uma abordagem dos prêmios com relação ao controle de qualidade de serviços e produtos: *Prêmio pelo risco cambial: uma análise comparativa com moedas da América Latina* (IVERSSON, 2009), *Testando a existência de prêmio de volatilidade e ações líquidas da Bovespa* (CUNHA, 2008).

Em outras áreas, também é hegemônico o perfil das pesquisas que concentram-se nos vencedores das premiações. Não há registro de trabalhos exclusivos sobre a figura da menção honrosa: onde há reconhecimento de mérito como prática notável, mas fora do pódio dos vencedores.

A **2ª Etapa**: análise e classificação dos dados constantes do levantamento de 100 editais/regulamentos de prêmios e rankings que versem sobre Cidadania e Responsabilidade Social teve uma grande surpresa para o grupo de pesquisa: nós fomos convidados pelo FNCJ e pela CNBB para sermos júri de suas premiações. Uma em Comunicação Organizacional aplicada ao Poder Judiciário e outra aplicada ao contexto da cidadania e do Jornalismo. Fizemos reuniões e discussões com alunos voluntários, jornalistas profissionais, pesquisadores e colaboradores durante o período. Essa fase também serviu para vivermos na prática o problema de sistematização das candidaturas em dada premiação. Enquadramos esses trabalhos como projetos de extensão, relatados nesse relatório (DIAS, 2013). Foram muito oportunas essas experiências, pois vivemos a análise de discursos, certificação das práticas e ranqueamento delas de dentro da organização (e não de fora, como observantes). Esses projetos de extensão¹⁸ não estavam planejados na proposição ao

¹⁸ 2018-2018 XVI Prêmio Nacional de Comunicação e Justiça (FNCJ) e Universidade Católica de Brasília (UCB)

CNPq Universal em 2014, mas apareceram como oportunidades para nossa equipe em 2015, 2016, 2017 frente a nossa expertise e interesse em pesquisar premiações em Comunicação.

Voltando ao trabalho de pesquisa documental dos regulamentos/editais, percebemos que seria muito difícil tentar alocar determinadas premiações em apenas uma categoria profissional sem duplicar esse prêmio na contagem final. Isso nos fez ver que os 100 editais/regulamentos iniciais deveriam, então, ter um critério de serem contados apenas uma vez quando tabulados em SPSS. Tomada essa medida, dos 100 editais/regulamentos em mão, ficamos com o aporte de 82 a serem citados¹⁹. Cada premiação aparece apenas uma vez, por mais que ela tenha subcategorias que perpassasse uma ou mais profissões. E como medida de um trabalho exploratório, sendo a primeira aplicação do tipo, nos demos a liberdade de aproximar uma premiação de apenas uma profissão. Sabemos que a realidade não é assim! O próprio prêmio do FNCJ, do qual fomos júri e o institucionalizamos como projeto de extensão, tem mais de 20 categorias que caminham entre Jor, RP, PP e para muito além das profissões, como a área de Comunicação Organizacional, Audiovisual, Cinema.

O projeto de extensão consistia em os professores do curso de Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Design e do PPGCOM/UCB fazerem discussões de enquadramento metodológico, análise de conteúdo e triagem dos candidatos, matérias, ações de relacionamento comunicacional para os dirigentes da FNCJ fazerem a entrega do prêmio na COMBRASCOM: Congresso Brasileiro dos Assessores de Comunicação da Justiça, realizado anualmente em diferentes capitais. Objetivo da ação: analisar ações de Comunicação

2018-2018 XIV Prêmio Dom Helder Câmara - Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) e Universidade Católica de Brasília (UCB)

2017-2017 XIII Prêmio Dom Helder Câmara - Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) e Universidade Católica de Brasília (UCB)

2017-2017 XV Prêmio Nacional de Comunicação e Justiça (FNCJ) e Universidade Católica de Brasília (UCB)

2016-2016 XII Prêmio Dom Helder Câmara - Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) e Universidade Católica de Brasília (UCB)

¹⁹ Objetivos específicos da proposta inicial em 2014:

- Mapear pelo menos 100 prêmios em Cidadania e Responsabilidade social que possam ser enquadrados dentro da lógica de Comunicação Organizacional
- Conhecer como os prêmios operam na lógica de Comunicação Organizacional.
- Contribuir para o desenvolvimento dos estudos de prêmios no Brasil, além de instituições que trabalhem com o tema, tais como: *Centro de Memória dos Prêmios de Jornalismo do Brasil* e o *Centro de Cultura e Memória do Jornalismo*. E, se possível, abrir espaço para a edição desses centros nas áreas de Comunicação Organizacional, Relações Públicas, Propaganda e Publicidade, com iniciativas na ciência e no privado.

Organizacional e de Assessoria de Comunicação no Poder Judiciário: avaliação de campanhas, eventos, visitas guiadas, projetos diversos Tribunais, entes do Ministério Público federal e estadual, Defensorias Públicas estaduais. Avaliação dos candidatos: Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM/UCB). Entrega da premiação: FNCJ no COBRASCOM anual. Foram analisadas ações de comunicação candidatas por mais de 40 tribunais, defensorias, promotorias. Foram feitos 83 pareceres técnicos nas edições de 2018 e 2017. Em relação à CNBB, a mesma lógica. Avaliação dos candidatos: Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM/UCB). Entrega da premiação: na reunião geral anual da CNBB. Teve repercussão em Rádio Vaticano, Agência Júnior Olfato de Comunicação (Curso de Jornalismo da UCB), Newsletter e clipping ASCOM UCB (Terceiro Setor) e diversos jornais. Exposição a públicas de mídias digitais: lastro de 100 mil pessoas. Foram feitos 138 pareceres técnicos nas edições de 2018, 2017 e 2016. Em todos os projetos, os alunos tinham contato com as questões levantadas pelo projeto na questão das premiações, além de exercitarem análise de conteúdo. Eles aprendiam as ações de relacionamento da CNBB e do FNCJ que mais eram assertivas com os jornalistas e assessores.

Sendo assim, continuamos com a percepção de certificação do trabalho voltada para as profissões tendo como objetivo de mérito o próprio profissional e sua postura de intervenção ética, cidadã e responsável socialmente em dado contexto. Isso nos desonerou de enquadrar as premiações com base em formatos (matéria jornalística, campanha publicitária, iniciativa em relação a stakeholders) e o foco na tarefa ou produto do labor profissional. Pensamos: se estudamos a responsabilidade social e ela vem de pessoas, asseguram um *ethos*, como primeira pesquisa seria mais plausível o foco nas pessoas - os profissionais em si (e não nas coisas - produtos do labor profissional). Neste sentido, houve a percepção da variação das pessoas, ora alocadas como indivíduos em profissões, ora como em grupos e coletivos obedecendo a uma lógica de certificação das empresas e de suas equipes²⁰.

É importante frisar alguns acontecimentos inesperados, nesta fase. Iríamos fazer uma investigação no *Centro de Memória dos Prêmios de Jornalismo do Brasil* (apoiado em 2013/2014 e financiado por Shell, Gerdau, Ambev, Embraer). De lá para cá, houve a crise

²⁰ Ficaram de fora listas e rankings que têm como objetivo de mérito ou distinção empresas e organizações.

fiscal do Estado brasileiro, recessão da economia e várias dessas empresas foram expostas em noticiários relativos à corrupção (2014-2018). Isso afetou a questão de subsídios e patrocínios levando o projeto a parar. Era um de nossos interesses: pesquisá-lo! Mas se tornou inviável e nunca recebemos qualquer retorno de e-mails e ligações.

O mesmo sintoma em relação ao *Centro de Cultura e Memória do Jornalismo* (patrocinado pela Petrobrás, *Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Município do Rio de Janeiro – SJPMRJ* - e *Governo do Estado do Rio de Janeiro*). De lá para cá, houve a crise fiscal e *Declaração de Estado de Calamidade Financeira* em diversos estados, inclusive no RJ (RJ, RS, MG, GO, RR, RN, MT).

A **3ª Etapa**: redação e construção de tabelas que pudessem dar suporte à análise da pesquisa qualitativa e quantitativa é objeto da sequência de 79 tabelas produzidas pelo SPSS que desenvolvemos agora em relação à amostra de 82 prêmios, sendo 17 de Jornalismo, 37 de Relações Públicas e 28 de Publicidade e Propaganda, conforme tabela nº 1.

Corpus da Pesquisa: 82 editais e regulamentos de prêmios

nº	Instituição	Título	Categoria
1	Intercom	Vera Giangrande	Jor
2	UNESP	Comunicação Estratégica	Jor
3	USP/Aberje	Prêmio Universitário USP/Aberje	Jor
4	UNIMED	Prêmio de Comunicação Unimed	Jor
5	Mega Brasil Comunicação	Top Mega Comunicação Corporativa	Jor
6	Portal RP Bahia	Relações Públicas	RP
7	CONREP 4ª Região	Roberto Porto Simões	RP
8	CONREP 2ª Região	Prêmio Opinião Pública	RP
9	Intercom	Expocom de Pesquisa e Experiência	Jor
10	Loreal / Unesco / ABC	Mulheres na Ciência	Jor
11	Câmara Ítalo-Brasileira de Comunicação	Prêmio Mineiro de Inovação (1 edição em 2013/14)	Jor
12	Intercom	Prêmio Luiz Beltrão	Jor
13	Aberje	Prêmio Aberje	Jor
14	ABRAPCORP	Teses e Monografias	Jor
15	ABRP	Prêmio Opinião Pública	RP
16	Licor Beirão (PT)	Carranca Redondo	Jor
17	ABRACOMP	Colunista	Jor
18	Meios e Publicidade	Prêmio Comunicação MEP	Jor

19	Fórum Nacional de Com & Justiça	Prêmio Nacional de Comunicação (Mídia Social)	PP
20	Intercom	Francisco Morel (mestrado com várias categorias)	PP
21	Abrarec	Prêmio Ouvidoria	RP
22	ABRP/CONFERP	Prêmio Nacional de Relações Públicas (POP)	RP
23	Intercom	Freitas Nobre	PP
24	Comunique-se Comunicação	Comunique-se	Jor
25	Meio e Publicidade	Prêmio Comunicação	PP
26	ABRP	Concurso Universitário de Monografias e Projetos em RP	PP
27	Disk Denúncia	Tim Lopes Jornalismo Investigativo	Jor
28	Ministério Público	Prêmio CNMP	RP
29	Academia Brasileira de Marketing	Maketing Best Sustentabilidade	PP
30	Meio e Mensagem	Caboré	PP
31	Clube de Criação SP	Criação Anuário	PP
32	Ass. Riograndense de Propaganda	Prêmio de Criatividade ARP	PP
33	SBT	O melhor comercial do Brasil	PP
34	Comissão de Valores Mobiliários	Imprensa de Educação ao Investidor	Jor
35	Intercom	Expocom - RP	PP
36	Intercom	Expocom - Jor	Jor
37	Instituto Ethos de Empresa	Ethos de Jornalismo	Jor
38	SEBRAE	Prêmio Sebrae de Jornalismo	Jor
39	CMS People Consultoria	Prêmio Best Performance	PP
40	Mundo Marketing	Prêmio Marketing Best	PP
41	Rede Globo	Profissionais do Ano	PP
42	Meio e Mensagem	Wave Festival in Rio	PP
43	Comunique-se Comunicação	Comunique-se	Jor
44	Meio e Mensagem	Wave Festival in Rio	PP
45	Portal ABC de Comunicação	ABC de Comunicação	Jor
46	CNBB	Clara de Assis	Jor
47	Licor Beirão (PT)	Carranca Redondo	PP
48	Associação dos Profissionais de pp	Concurso Universitário de CP	PP
49	Meio e Mensagem	Wave Festival in Rio (estudante)	PP
50	Intercom	Expocom - PP	PP
51	Instituição Discovery Network	Discovery de Mídia	PP
52	Ass. dos Profissionais de Propaganda	Garra do Galo	PP
53	Festival de Gramado	Categoria Agência	PP
54	Festival de Gramado	Categoria Profissionais	PP
55	Festival do Clube de Criação de SP	Só Estudantil	RP

56	Rede Matogrossense - MS	Prêmio Morena de Criação Publicitária	PP
57	Festival de Gramado	Categoria Estudante	RP
58	ABRACOMP	Prêmio Colunista (Profissionais)	RP
59	Globo Comunicações	Prêmio de Mídia Globo Nordeste	RP
60	Grupo RBA	Diário de Publicidade	PP
61	Revista Eventos	Prêmio Caio	RP
62	Lisbon Awards Groups - Portugal	Lusófono de Criatividade	PP
63	Rede Matogrossense - MT	Prêmio Centro América	PP
64	TV Tribuna - Santos e região (Globo)	TV Tribuna de PP	PP
65	ABRACOMP	Prêmio Colunista (Agência)	RP
66	TV Centro América	Prêmio Centro América de Criação Publicitária	PP
67	Sistema Correio de Comunicação	Chapeu de Ouro	RP
68	Associação dos Profissionais de Propaganda de Ribeirão Preto	FestÁudio	RP
69	Revista Recall	Prêmio Recall de Criação Publicitária	PP
70	Federação das Indústrias do Estado de São Paulo	Prêmio FIESP de Jornalismo	Jor
71	Confederação Nacional da Indústria	Prêmio CNI de Jornalismo	Jor
72	Ministério Público do Trabalho	Prêmio MPT de Jornalismo	Jor
73	CNBB	Prêmio Dom Elder Câmara de Jornalismo	Jor
74	CNBB	Margarida de Prata	Jor
75	CNBB	Microfone de Prata	Jor
76	Jornal Folha de São Paulo	Folha / Uol de Mídia	PP
77	Agência Boa Notícia - CE	Prêmio Gandhi de Comunicação	Jor
78	Centro de Estudos da Comunicação - Revista Negócios da Comunicação	Prêmio Especialista em Negócios	RP
79	Embrapa	Prêmio Embrapa de Reportagem	Jor
80	Empenho Comunicações	Prêmio Empenho de Comunicação	RP/Jor/PP
81	Fórum Nacional de Justiça e Comunicação - Conbrascom	Prêmio Nacional de Comunicação e Justiça	RP/PP/Jor
82	Agência Boa Notícia - CE	Prêmio Gandhi de Comunicação	RP/PP/Jor

Seguem os resultados dos estudos com base na área de Comunicação (Estudo 1) e nas profissões de Publicidade e Propaganda (Estudo 2), Relações Públicas (Estudo 3) e Jornalismo (Estudo 4).

Estudo 1 - Todos editais/regulamentos sob a lógica da área de Comunicação

Veremos o corpus da pesquisa lido como prêmios em Comunicação (tabela 01-23). Prêmios Publicidade (tabela 24-37), Relações Públicas (tabela 38-47) e em Jornalismo (tabela 48-58).

Tabela nº 1 - Área da Comunicação com Prêmios

	Frequência	Porcentagem
Jornalismo	17	20,7
Relações Públicas / Com Organizacional	37	45,1
Publicidade / Marketing	28	34,1
Total	82	100,0

Com base em Dias (2013), que já havia feito uma análise de premiações em 30 classificações, tentamos identificar de onde viam as premiações, conforme tabela nº 2, entendendo que organizações estatais, privadas e da sociedade civil como uma característica que pode revelar nuances em responsabilidade social. Também aparece em *Como são os prêmios em Jornalismo no Brasil? 60 anos de história (1955-2015) e 30 características das práticas atuais no Estado, no Mercado e no Terceiro Setor* (DIAS; LACERDA, 2017).

Percebe-se uma incidência bem acentuada do Terceiro Setor (57,3%), sendo quase que o dobro do Segundo Setor (31,7%). E o Primeiro Setor (11%) promovendo premiações em comunicação (Jor, PP, RP) em volume bem menor na amostra.

Tabela nº 02 - Premiação por Setor do Sistema Social

	Frequência	Porcentagem
Primeiro Setor (estado)	09	11,0
Segundo Setor (mercado)	26	31,7
Terceiro Setor (sociedade civil)	47	57,3
Total	82	100,0

Ainda em Dias (2013), tentamos identificar parceiros que pudessem trabalhar em conjunto com as organizações promotoras dos prêmios. Exemplo: um órgão estatal faz uma parceria com uma empresa para certificar uma dada prática profissional em comunicação.

Foi possível dimensionar uma atuação forte do Terceiro Setor (30,5%). Há de se lembrar que esse tipo de análise também incidia na questão da não ocorrência do dado: ele não vir informado no edital e no regulamento. Logo, não ser passível de análise documental. E isso caracteriza 50% da amostra, conforme tabela nº 3.

Tabela nº 03 - Parceiros na Premiação por Setor do Sistema Social

	Frequência	Porcentagem
Primeiro Setor (estado)	05	6,1
Segundo Setor (mercado)	11	13,4
Terceiro Setor (sociedade civil)	25	30,5
NI - Não Informado	41	50,0
Total	82	100,0

Dias (2013) identifica que há adesão a premiações por candidatura (mediante inscrição - ou não) e por monitoramento da organização das melhores práticas (nesse caso, não há um edital/regulamento e a organização por critérios internos identifica e premia a melhor prática). O primeiro tipo é passível de pesquisa documental, conforme delineamento da pesquisa: adesão à premiação por candidatura seguindo regras de um edital/regulamento que delimita uma competição.

Muitas premiações possuem um custo alto de produção e envio das peças a serem analisadas, principalmente as de candidatura como melhor trabalho, melhor case, melhor cobertura, melhor campanha.

A adesão por monitoramento já mais por proeminência e conjunto da obra: melhor profissional, profissional destaque, dentre outros. Não há uma concorrência clara, nesse segundo modelo. Somente a eleição das práticas a serem certificadas.

É incentivo ou barreira o custo para se candidatar. Vale lembrar que nem todos os editais trazem informações claras, conforme NI, tabela nº 4.

Tabela nº 04 - Formas de Adesão à Premiação

	Frequência	Porcentagem
Candidatura paga	39	47,6
Candidatura grátis	33	40,2
Monitoramento ou convite	09	11,0

NI – Não Informado	01	1,2
Total	82	100,0

Alguns editais/regulamentos trazem informações históricas de suas edições, missão, objetivos do prêmio no tempo e no espaço. Outros, não. A maioria tende a institucionalizar uma sequência de edições e um repertório em evolução de suas chamadas e temas por edição (61%). Novamente, em se tratado de pesquisa documental, nem todos os editais trouxeram de modo expreso essa informação, conforme NI, tabela nº 5.

Tabela nº 05 - Histórico dos prêmios

	Frequência	Porcentagem
Há somente dados da edição atual	21	25,6
Há dados sobre a trajetória do prêmio	50	61,0
NI – Não Informado	11	13,4
Total	82	100,0

Pensando na sequência histórica e percebemos necessidade de identificar os prêmios que continham informação do número de edições (para saber sobre principiantes, primeira edição, além de ações mais longevas). Isso ajudaria a caracterizar a questão institucional, filosófica e de valores da própria organização na negociação das regras do prêmio. Para nossa surpresa, a amostra contava com premiações bem longevas, conforme tabela nº 6.

Tabela nº 06 - Número de Edições da Premiação

	Frequência	Porcentagem
01 - 05 edições	20	24,4
06 - 10 edições	12	14,6
11 - 15 edições	15	18,3
16 - 20 edições	08	9,8
21 - 25 edições	05	6,1
26 - 30 edições	04	4,9
31 - 35 edições	02	2,4
36 - 40 edições	06	7,3
41 - 45 edições	07	8,5
46 - 50 edições	01	1,2

50 ou mais edições	02	2,4
Total	82	100,0

Algumas premiações poderiam ter diversas edições e elas não serem anuais; outras, sim. Essa investigação está na tabela nº 7. E se relaciona com a tabela nº 10: - Periodicidade da Premiação.

Tabela nº 07 - Ano da 1ª edição do prêmio

	Frequência	Porcentagem
1960-1970	06	7,3
1971-1975	07	8,5
1976-1980	08	9,8
1981-1985	02	2,4
1986-1990	01	1,2
1991-1995	05	6,1
1996-2000	09	11,0
2001-2005	10	12,2
2006-2010	16	19,5
2011-2015	14	17,1
2016-2018	04	4,9
Total	82	100,0

Um dado que impressionou foi a envergadura regional das premiações: nacionais (68,3%), conforme tabela nº 8. Até, porque, essa abrangência também pode problematizar a questão das categorias e complicar o serviço de avaliação do júri e da própria organização da premiação, pois se torna algo mais complexo devido a seu porte. Fato esse que nos implica também a pensar em como são feitas essas cerimônias de reconhecimento de mérito (ou mesmo notificações públicas, privadas), devido ao custo de deslocamento, promoção de eventos etc. Por não ser um dado expresso que pudesse ser nuance da pesquisa documental, essa questão não foi abordada e nem analisada. Mas é uma característica e pista para outras aplicações.

Tabela nº 08 – Abrangência Territorial

	Frequência	Porcentagem
Internacional	11	13,4
Nacional	56	68,3

Estadual	12	14,6
Municipal	03	3,7
Total	82	100,0

Dias (2013) já tinha assinalado em uma grande amostra de prêmios que eles começavam a trabalhar mais com concessão de um mérito simbólico (troféu, medalha), concessão de ferramentas de trabalho (laptop, agenda de contatos) do que a concessão de pecúnia (dinheiro). Aliás, inclusive, problematizando a questão tributária das movimentações financeiras de se conceder o valor do prêmio e o abatimento de impostos sobre.

Aqui, percebemos que as organizações da amostra têm utilizado mecanismos mais baratos de reconhecimento de mérito. Essa questão aparece em *Como o Terceiro Setor promove o engajamento de jornalistas por meio de prêmios em Jornalismo? Status profissional e cidadania como remuneração do bom jornalismo* (DIAS; LACERDA, 2017), aqui, aplicado ao escopo maior da Comunicação (e não só do Jornalismo).

Tabela nº 09 - Recompensa ou Honraria

	Frequência	Porcentagem
Dinheiro	18	22,0
Simbólica	37	45,1
Menção honrosa	20	24,4
Outra	07	8,5
Total	82	100,0

Retomando a frequência da tabela nº 7, ampliando a sua investigação sobre sequência histórica dos prêmios, temos a tabela nº 10 que trabalha as periodicidades. Interessante perceber que a frequência semestral não aparece, tampouco bimestral, trimestral ou quadrimestral. Isso, de modo expresso nos editais/regulamentos. A frequência bianual existe, mas não é significativa na amostra. E a maioria se coloca como edições anuais de temas a serem trabalhados na área de Comunicação. A mensura “outra” traz a explicação de premiação que justificou a edição por ter feito um montante financeiro capaz de pagar a edição (não entrando no mérito do tempo em si, mas apenas do suporte econômico). Como não é um relato de tempo, poderia ser colocado como não informado (N.I.), mas achamos melhor revelar a preocupação da sustentabilidade financeira de cada edição, frente a suas

despesas e custos, o que é uma dimensão importante nas organizações e na edição de premiações.

Tabela nº 10 - Periodicidade da Premiação

	Frequência	Porcentagem
Anual	72	87,8
Bianual	01	1,2
Aleatória	08	9,8
Outra	01	1,2
Total	82	100,0

Alguns editais/regulamentos trabalham com a questão da via recursal frente a resultados que possam ser contestados (ou não) pelos candidatos concorrentes em prêmios. Já em Dias (2013), não era prática a ressalva do registro dos editais/regulamentos em cartório, publicação em Diário Oficial. Até porque a maioria dos prêmios não aceita via recursal. Logo, a Tabela nº11 se relaciona com outras nesse quesito: Tabela nº 12 – Terceirização, Tabela nº 13 - Soberania do Júri, Tabela nº 14 - Composição do Júri, Tabela nº 15 - Controle do processo de premiação, Tabela nº 16 - Existe instância para recurso?

Tabela nº 11 - Registro Legal

	Frequência	Porcentagem
Cartório	03	3,7
Diário Oficial	04	4,9
Regulamento no site	74	90,2
NI – Não Informado	01	1,2
Total	82	100,0

Muitos prêmios são serviços comprados, terceirizados, por organizações de agências, produtoras etc. Como extrapolam a rotina, muitas organizações demandam isso a terceiros como serviço. Isso acontece em 29,3% das premiações, mas 65,9% dos prêmios costumam ser feitos e gestados pela própria organização como uma rotina extraordinária. Ou uma ação no calendário, mas que tem processos específicos e esporádicos ao longo do ano.

Interessante perceber como os eventos de concessão de mérito e entrega de honorarias costumam ser caros e alguns editais, inclusive, dizerem expressamente que apenas essa parte está a cargo de terceiros (4,9%). Também há de se perceber que a própria

organização promotora ser quem procede com a gestão, uma garantia de que a missão, visão, valores, objetivos institucionais estejam permeando o processo. Não é algo expresso que se possa tabular em SPSS, mas fazemos essa leitura dando apontamentos para outras aplicações.

Tabela nº 12 - Terceirização

	Frequência	Porcentagem
Sim	24	29,3
Não	54	65,9
Apenas o evento	04	4,9
Total	82	100,0

Os prêmios costumam ter um grande volume de trabalho e tendem a não trabalhar com instâncias recursais, o que diminui a demanda de trabalho. Também, como organização concessora de um status ou premiação, percebe-se que mesmo em edital/regulamento há a inclusão expressa da informação de que as decisões são soberanas (87,8%).

Houve ocorrências que falavam em decisões tomadas por dirigentes.

Tivemos a expectativa de que pudessem ter ocorrências falando sobre a comissão de organização, mas não houve. Os prêmios costumam utilizar as comissões para triagem e o júri para avaliação das peças, profissionais e propostas. De modo geral, o júri faz uma pré-indicação, a ser referendada pela diretoria da organização. Esse controle existe para que o júri não possa escolher algo em conflito com a organização. Ressalta-se que a composição do júri aparece na tabela nº 14.

Tabela nº 13 - Soberania do Júri

	Frequência	Porcentagem
Decisões soberanas	72	87,8
Decisões referendadas por dirigentes	08	9,8
Contestação por candidatos	01	1,2
NI – Não Informado	01	1,2
Total	82	100,0

Na mensura Comunicadores aglutinamos as 3 profissões clássicas: RP, PP, Jornalismo. Não houve ocorrências de Cinema, Audiovisual, Radialismo, bacharel em Comunicação Organizacional.

Muitos dos Comunicadores são das próprias organizações. No entanto, a mensura Organizações traz pessoas nas composições do júri que não são das 3 profissões clássicas: RP, PP, Jornalismo. E que não eram ditas as profissões dos participantes, mas apenas cargos.

Já *Profissionais/experts de várias áreas*, realmente, traz as profissões expressas de modo formal.

Tabela nº 14 - Composição do Júri

	Frequência	Porcentagem
Comunicadores	23	28,0
Acadêmicos	11	13,4
Organizações	13	15,9
Profissionais/experts de várias áreas	35	42,7
Total	82	100,0

Uma crescente já identificada em Dias (2013) era o aumento de processos externos de auditoria nos prêmios, trazendo mais idoneidade. Nenhum edital/regulamento demonstrou como esse crivo é feito. No entanto, chegam a expressar esse mecanismo no âmbito da premiação (19,5%). Certamente, a auditoria externa tem mais custos do que a interna (64,6%), esta última sendo mais recorrente.

Como controle, também a prática de Ouvidoria/Ombudman (3,7%) como mecanismo de reclamações, avaliação, ajustes e aprimoramento das ações.

Tabela nº 15 - Controle do processo de premiação

	Frequência	Porcentagem
Auditoria Interna	53	64,6
Auditoria Externa	16	19,5
Ouvidoria/Ombudman	03	3,7
NI – Não Informado	10	12,2
Total	82	100,0

Ainda sobre instância recursal, se relacionando com a Soberania, a maioria da amostra (74,4%) rejeita formalmente esse mecanismo de contestação dos resultados.

Tabela nº 16 - Existe instância para recurso?

	Frequência	Porcentagem
Sim	13	15,9
Irrecorrível	61	74,4

NI – Não Informado	08	9,8
Total	82	100,0

Em se tratando de premiações em Comunicação, na amostra, a maioria das premiações é voltada para profissionais (54,9%), tendo na sequência novas gerações com Estudantes sozinhos (24,4%) e estudantes acompanhados de profissionais e professores orientadores dos trabalhos (4,9%). É um foco maior em pessoas interessadas e equipes que aleatórias do que em equipes institucionalizadas em Organizações (15,9%), colaboradores de uma mesma entidade.

Nesse aspecto, Dias (2013), já tinha sinalizado a franca parceria com professores universitários e pesquisadores para composição do júri, além do avanço de medidas socializadoras, educadoras (e até doutrinadoras) em relação aos estudantes, antes mesmo de entrarem na profissão.

Tabela nº 17 - Quem pode se inscrever?

	Frequência	Porcentagem
Profissionais de comunicação	45	54,9
Organizações	13	15,9
Estudantes	20	24,4
Estudantes, Profissionais, Professores	04	4,9
Total	82	100,0

Em se tratando de Terceiro Setor e da representatividade profissional e empregados e empregadores, percebe-se que os sindicatos e associações profissionais (43,9%) desenvolvem mais vínculos na edição de prêmios com “n” organizações. Em detrimento do escopo patronal (6,1%) em parcerias.

Esse último índice foi bem baixo, mas podemos também pensar que as entidades patronais podem também congrega estabelecimentos de pequeno, médio e de grande porte que possam editar premiações por si só (institucionalmente, sem a necessidade de recorrer à categoria profissional patronal). Já o escopo profissional é bem maior, mas não faz sentido pensarmos em premiações feitas por profissionais individuais (tendo algumas ocorrências raras em coletivo). No sentido profissional, parece-nos, haver a tendência de institucionalização das ações como sendo de categoria profissional. É uma possibilidade a ser

investigada mais a fundo, de fato, mas registramos a problemática e nuance revelada nessa mensura.

Tabela nº 18 - Vinculação à quais sindicatos e associações

	Frequência	Porcentagem
Profissionais	36	43,9
Patronais	05	6,1
Ambos	32	39,0
NI – Não Informado	09	11,0
Total	82	100,0

Formalmente, 45,1% da amostra se volta para a avaliação da atividade profissional com um fundo de responsabilidade social. Há uma tendência a se premiar a melhor técnica.

Tabela nº 19 - Avaliação em Responsabilidade Social?

	Frequência	Porcentagem
Sim	37	45,1
Não	41	50,0
NI – Não Informado	04	4,9
Total	82	100,0

Muitas premiações se apropriam do material inscrito nas candidaturas para fins educativos e de ações organizacionais, posteriormente.

Tabela nº 20 - Existe material para fins didáticos/acadêmicos?

	Frequência	Porcentagem
Sim	37	45,1
Não	45	54,9
Total	82	100,0

Mais do que cartas e publicações, as solenidades de homenagem reconhecendo mérito são frequentes.

Tabela nº 21 - Quando há premiação/horaria, este acontece em evento?

	Frequência	Porcentagem
Sim	75	91,5
Não	07	8,5
Total	82	100,0

A questão do plágio é recorrente (direito autoral). Não entramos no mérito do direito patrimonial (propriedade e uso). Interessante a ocorrência Injúria em alguns editais/regulamentos.

Tabela nº 22 - Há previsão de Responsabilidade Legal?

	Frequência	Porcentagem
Direito Autoral	70	85,4
Injúria	03	3,7
Outro	09	11,0
Total	82	100,0

Por fim, nessa fase mais global de apresentação dos dados, com base na classificação de Dias (2013), os suportes midiáticos mais utilizados.

Tabela nº 23 - Quais as formas de divulgação?

	Frequência	Porcentagem
Áudio Visual	01	1,2
Mídias Digitais	24	29,3
Material Promocional	01	1,2
Publicações internas das Instituições	05	6,1
Diversas	51	62,2
Total	82	100,0

Estudo 2 - Resultados categorias específicas por área: Publicidade e Propaganda

As ações em Publicidade e Propaganda ou mesmo Marketing Institucional expressas dessa forma em editais/regulamentos foram aglutinadas à lógica de Comunicação Mercadológica. Dos editais que miravam o trabalho, profissionais e instituições com iniciativas em PP (34 dentro da amostra da pesquisa de 82). A ficha de triagem dos prêmios em Publicidade e Propaganda (processamento quanti: SPSS) levou em conta como entrada de dados as categoria de análise baseadas em: Campanhas Sociais, Campanhas Culturais, Temas Humanitários, Direção de Arte, Posicionamento de marca/instituição, Campanha Institucional, Patrocínio, Site/Redes Sociais, Redação, Mídia, e Planejamento.

Por ora, veremos o corpus da pesquisa lido como prêmios Publicidade (tabela 24-37).

Como resultado, percebe-se que as chamadas versavam sobre a produção de campanhas (73,5%), principalmente. E elas sendo com base cultural, social, institucional, mercadológica.

Em se tratando de pesquisa documental, a todo momento o objeto acaba tensionando essas escolhas sobre dados expressos e implícitos. Nesta seção, tomemos a variável “não” aglutinada à ideia de “não identificado” e “não informado”, para além de apenas a negativa expressa em edital/regulamento. Tomamos essa medida aglutinadora por perceber os documentos têm uma linguagem afirmativa e o que não existe em seu escopo não é registrado como negação, mas como supressão (caráter implícito) ou omissão (abstenção de menção ao dado).

Logo, o “Sim” é um dado expresso formalmente.

E o “Não” pode ser uma negativa, supressão da afirmação mas com certa conotação (caráter implícito) ou mesmo omissão do dado (abstenção de menção/registro).

Tabela nº 24 - CAMPANHAS (cultural, social, institucional, mercadológico)

	Frequência	Porcentagem
Sim	25	73,5
Não	09	26,5
Total	34	100,0

Também foi constada a participação de estudantes de Publicidade e Propaganda, assim como já relatado em Jornalismo. Entretanto, Dias (2013) já havia feito estudo mostrando essa prática como uma tendência crescente. Por enquanto, não podemos fazer considerações do tipo em relação aos estudantes e prêmios em PP. Mas é uma possibilidade que registramos para futuras aplicações. Em PP, o índice equivale à 17,6% da amostra.

Tabela nº 25 – PESQUISAS ACADÊMICAS (projetos experimentais, monografias, dissertações, teses)

	Frequência	Porcentagem
Sim	06	17,6
Não	28	82,4
Total	34	100,0

Algumas atividades em Publicidade e Propaganda são baseadas em competências e suportes de audiovisual, que tomamos o cuidado de não computar como área profissional clássica, ao menos no escopo do estudo, como as profissões de Jor, PP e RP.

As chamadas em PP costumam recorrer muito à área de audiovisual (73,5%).

Tabela nº 26 - AUDIOVISUAL (anúncio, jingle, tv, cinema, rádio)

	Frequência	Porcentagem
Sim	25	73,5
Não	09	26,5
Total	34	100,0

Em termos de setorização das atividades em Publicidade e Propaganda, nota-se grande ênfase das chamadas na criação (64,7%): redação, direção de arte, design. As atividades de Mídia, e Planejamento encontram-se na tabela 34. Não foram identificadas chamadas relativas ao atendimento.

Tabela nº 27 - CRIAÇÃO (redação, direção de arte, design)

	Frequência	Porcentagem
Sim	22	64,7
Não	12	35,3
Total	34	100,0

Em termos de setorização das atividades em Publicidade e Propaganda, nota-se a presença da fotografia publicitária (produção) com ênfase específica nas chamadas (64,7%). Inclusive, essa ocorrência e o mesmo índice são verificados na tabela anterior, de número 27. Neste sentido, percebemos que as chamadas para criação também já apontam os formatos de saída das ações. E, logo, determinam a produção de peças em dado formato. Não que isso seja uma regra ou que a postulamos como tal, mas é interessante ver o mesmo índice de 64,7% na tabela 27 e 28. Sendo que, na prática, são instâncias que em sequência, realmente (criar, produzir .. para veicular).

Há outra instância de produção (Evento promocional, ação, campanha) que trazemos na tabela 32.

Tabela nº 28 - FOTOGRAFIA (filme, produto, modelo, técnica)

	Frequência	Porcentagem
Sim	22	64,7
Não	12	35,3
Total	34	100,0

Em termos de foco nas empresas, trabalhos coletivos e equipes nas atividades em Publicidade e Propaganda, com foco em proeminência dessas pessoas e de seus trabalhos, nota-se que há chamadas para adesão ao prêmio com inscrições para: melhor agência publicitária do ano, agência mais criativa do ano, melhor produtora do ano. E representa 38,2% da amostra.

Interessante notar que esse tipo de chamamento é incomum no Jornalismo. Por mais que hajam coberturas coletivas, o aspecto da melhor cobertura do ano, dentre outros ... Não é comum se ranquear entre as empresas jornalísticas “o melhor jornal do ano”, “a melhor revista do ano”. No Jornalismo, há uma vinculação mais técnica ao que é criado como cobertura. Já na publicidade, há um aspecto muito importante das pessoas e suas relações de coesão social, trabalho em equipe, relacionamento no mercado. Talvez, isso dê porque a realidade e o fato jornalístico não é domínio de dada empresa. Pertence a todo leitor e cidadão, além das empresas que se interessarem em cobrir. As diferenças são mínimas. E a própria perseguição pelo lide que os concorrentes dão (ou furam uns aos outros na concorrência das versões dos fatos) seja diferente da Publicidade, já com um caráter mais promocional e que necessita mais das relações interpessoais para sua acreditação. Isso não é um dado em si que venha em tabela, mas é um apontamento sutil

que fazemos: o Jornalismo é mais focado na peça jornalística do que nas equipes que as produzem (talvez, a questão da própria assinatura da matéria seja uma dimensão dentro disso). A Publicidade já não tem assinaturas individuais nas peças e elas saem exclusivamente como domínio de uma dada agência, produtora. Talvez, esta nuance possa em pesquisas futuras ser investigada para tentar explicar porque existem mais prêmios para empresas publicitárias do que para empresas jornalísticas, ao passo que parece existir mais prêmios individuais para jornalistas do que para publicitários. Esse eixo tende a ser revelador sobre a sociologias dessas profissões: Jornalismo com premiações de mérito mais individuais e Publicidade com prêmios mais coletivos.

Tabela nº 29 - AGÊNCIA PUBLICITÁRIA (promocional, do ano, criativa, produtora)

	Frequência	Porcentagem
Sim	13	38,2
Não	21	61,8
Total	34	100,0

Ainda com foco em empresas, trabalhos coletivos e equipes nas atividades em Publicidade e Propaganda, ao menos em termos de inscrições, a melhor agência do ano não foi tida como objeto de um julgamento claro e técnico a ser registrado em edital/regulamento.

Dias (2013) já tinha reconhecido que, quando os prêmios são mais em relação à proeminência de pessoas e de empresas, não costuma haver edital/regulamento de inscrição. O que há é um monitoramento e ranqueamento de performances com base em acordos internos e institucionais de quem reconhece o mérito. Seria a adesão por monitoramento à premiação: a instituição monitora, identifica, reconhece o mérito e o confere ao premiado (que aceita - ou não). Não há como saber quantos trabalhos, profissionais e empresas foram monitorados ou mesmo como foram ranqueados. Já as adesões por candidatura, costumam ter concorrência direta entre postulantes formalmente inscritos. E passa por mecanismos de controle, de justiça e de constestação, tais como: instâncias recursais, soberania do júri, banca de avaliação plural e competente tecnicamente para tanto (júri), auditoria, *ombudsman* etc. No primeiro modelo (adesão por monitoramento), há somente eleitos e não há transparência sobre o processo de avaliação e

de reconhecimento de mérito. No segundo (adesão por candidatura), alguém ganha, alguém perde, mas também há menções honrosas de mérito: não é vencedor, mas produz uma boa prática no âmbito do prêmio. Aqui, há registro formal em edital/regulamento do processo de avaliação e de reconhecimento de mérito. É importante falarmos nisso, ainda mais que o estudo de premiações tende a ter essa lógica e ela tensiona, inclusive, a pesquisa documental em relação a como obter os dados expressos, implícitos, formais, informais.

Tabela nº 30 - MELHOR AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO

	Frequência	Porcentagem
Sim	07	20,6
Não	27	79,4
Total	34	100,0

Foi detectada a ênfase em ações de cunho digital (64,7%), trazendo a questão da proeminência das ações e pessoas. Se falávamos, anteriormente, em melhor agência publicitária do ano, agência mais criativa do ano, melhor produtora do ano. Agora, falamos em melhor blog, melhor site, melhor post, ação nas redes sociais. Aqui, já há uma tensão entre essas práticas e seu caráter mais publicitário ou mesmo organizacional. Editais/regulamentos que traziam a questão mais voltada para Publicidade foram computados aqui. A seção de Relações Públicas desta pesquisa é que se ocupa dos que foram catalogados como sendo mais organizacionais.

Tabela nº 31 - MÍDIA DIGITAL (site, blog, post, redes sociais)

	Frequência	Porcentagem
Sim	22	64,7
Não	12	35,3
Total	34	100,0

Aqui, a produção de evento é o baseada em Publicidade (evento feito para promover demanda de cliente). E não em Organizacional (evento corporativo). Novamente, editais/regulamentos que traziam a questão mais voltada para Publicidade foram computados aqui. A seção de Relações Públicas é que se ocupa dos dados mais organizacionais.

Tabela nº 32 - PRODUÇÃO (Evento promocional, ação, campanha)

	Frequência	Porcentagem
Sim	17	50,0
Não	17	50,0
Total	34	100,0

Saindo do digital, os suportes de mídia impressa e externa aparecem em 41,2% dos editais/regulamentos. Talvez por ser mais barata, demandada e específica, atualmente, as ações de cunho digital (64,7%) se mostram um pouco mais recorrentes nas chamadas das premiações (conforme tabela 31).

Tabela nº 33 - MÍDIA IMPRESSA (revista, jornal, outdoor)

	Frequência	Porcentagem
Sim	14	41,2
Não	20	58,8
Total	34	100,0

Em termos de setorização das atividades em Publicidade e Propaganda, nota-se as instâncias de planejamento/mídia aparecem nos editais/regulamentos, mas em fração bem inferior (14,7%), se comparada à criação (64,7%) e à produção (64,7%), aquelas duas instâncias que tiveram os mesmos índices.

Olhando com base em processos comunicacionais, talvez, isso se dê pelo fato do planejamento/mídia trabalharem mais com a questão do canal e veiculação das peças (e não tanto com a concepção e formatação de mensagens e códigos). E como as premiações se importam com a criação dessas mensagens e suas formatações, os chamamentos acabam focando muito nesses aspectos últimos citados. Inclusive, como já dito, não foram identificadas chamadas relativas ao atendimento de agência (que é a negociação, aprovação com o cliente). A questão da proeminência é forte na Publicidade, mas parece estar mais atrelada a um dado público no mercado e em audiências (do que em relação ao cliente da agência, propriamente dito).

Tabela nº 34 - PLANEJAMENTO/MÍDIA (planejamento, pesquisa de mercado, veiculação)

	Frequência	Porcentagem
Sim	05	14,7
Não	29	85,3
Total	34	100,0

Os chamamentos com base em aspectos mais doutrinários, ideológicos (e não tanto comerciais) também aparecem com alto índice (55,9%).

Tabela nº 35 - MARKETING (social, merchandising, promocional)

	Frequência	Porcentagem
Sim	19	55,9
Não	15	44,1
Total	34	100,0

Há chamamentos para as práticas em Publicidade que sejam de inovação em torno dos quesitos: ideia, produto/serviço, criatividade (44,1%).

Note-se que inovar não é apenas criar algo novo, mas também remodelar o antigo processo ou diminuir custos. Esse tipo de registro não foi identificado e poderia ter a ver com áreas mais técnicas e de atividade-meio, tais quais: planejamento, mídia e atendimento. Mesmo a produção poderia ser inserida nesta perspectiva.

Tabela nº 36 - INOVAÇÃO (ideia, produto/serviço, criatividade)

	Frequência	Porcentagem
Sim	15	44,1
Não	19	55,9
Total	34	100,0

Aqui, chamamentos para coletivos em si (23,5%). Esses chamamentos são mais pessoais e têm assinaturas em seu foco. Não se confunde com a premiação das empresas publicitárias, agências, produtoras em si.

Tabela nº 37 - PROFISSIONAL (Pessoal, equipe, desempenho)

	Frequência	Porcentagem
Sim	8	23,5
Não	26	76,5

Total	34	100,0
-------	----	-------

Estudo 3 - Resultados categorias específicas por área: Relações Públicas

As ações em Relações Públicas ou mesmo Comunicação Organizacional expressas dessa forma em editais/regulamentos foram aglutinadas a outras expressões, tais quais: Comunicação Corporativa, Comunicação Institucional, Comunicação nas Organizações. Dos editais que miravam o trabalho, profissionais e instituições com iniciativas em RP (31 dentro da amostra da pesquisa de 82). Praticamente o mesmo montante que de Publicidade (32). A ficha de triagem dos prêmios em Relações Públicas (processamento quanti: SPSS) levou em conta como entrada de dados as categoria de análise baseadas em: Campanhas (Opinião Pública, Cultural, Social), Inserção de estudantes e acadêmicos nas premiações (projetos, monografias, dissertações, teses), Temas Humanitários (social, sustentabilidade), Comunicação Interna, Projetos Institucionais (história, posicionamento, Identidade, Imagem, reputação), Projetos de Relacionamento (governo, comunitário, internacional, lobby, ouvidoria), Comunicação digital (site, redes Sociais, portais), Pesquisa (Científica, Opinião Pública, Mercado), Gestão de crises, Evento (patrocínio, esportivo, social, merchandising).

Por ora, veremos o corpus da pesquisa lido como prêmios Relações Públicas (tabela 38-47).

Como resultado, percebe-se que as chamadas versavam sobre a produção de campanhas (54,8%), principalmente. E elas sendo com base cultural, social, institucional, além de Opinião Pública.

Mais uma vez, em se tratando de pesquisa documental, nesta seção, tomemos a variável “não” aglutinada à ideia de “não identificado” e “não informado”, para além de apenas a negativa expressa em edital/regulamento.

Logo, o “Sim” é um dado expresso formalmente.

E o “Não” pode ser uma negativa, supressão da afirmação mas com certa conotação (caráter implícito) ou mesmo omissão do dado (abstenção de menção/registro).

Tabela nº 38 - CAMPANHAS (opinião pública, cultural, social)

	Frequência	Porcentagem
Sim	17	54,8
Não	14	45,2
Total	31	100,0

Foi constada a participação de estudantes de Relações Públicas, além de Jornalismo e de Publicidade e Propaganda, que pudessem produzir ações em Comunicação Organizacional. Dias (2013) já havia mostrado essa tendência e ela aparece com a inserção de estudantes e pesquisadores (35,5%) em alguns editais. Em PP, o índice equivale à 17,6% da amostra.

Alguns estados brasileiros possuem cursos de Relações Públicas há décadas e costumam lecionar, publicar e produzir conhecimento reconhecendo o organizacional como uma prática de RP. Principalmente, no Sudeste, Sul e Nordeste. No entanto, a própria prática profissional evidencia que publicitários e jornalistas acessam esses ambientes, apesar de não terem sido capacitados em graduação, principalmente no aspecto do planejamento. Como esse mensura foi feita com base em um critério aglutinador, nem todos os editais postulavam práticas como específicas de RP. Há de se fazer essa ressalva.

Tabela nº 39 - PESQUISAS ACADÊMICAS (projetos, monografias, dissertações, teses)

	Frequência	Porcentagem
Sim	11	35,5
Não	20	64,5
Total	31	100,0

Em Relações Públicas, a área de Comunicação Comunitária tem uma grande capilaridade em relação a possibilidades de relacionamento com públicos. E isso aparece na identificação de temas humanitários, com o índice de 51,6% dos chamamentos de prêmios da amostra.

Os principais temas humanísticos identificados são: Cidadania (sentido amplo), Educação, Infância e Adolescência, Portadores de Necessidades Especiais, Igualdade Racial. Não há registros de Código de Defesa do Consumidor, Segurança e Combate ao Crime Organizado, Saúde, Idosos, Recursos Hídricos e Bem Estar Social (muito comum em premiações confessionais).

Não como entrada de dados do SPSS, mas como análise qualitativa, temos em responsabilidade social como principais ocorrências temas como: comportamento empresarial ético, sustentabilidade (desenvolvimento sustentável, crescimento sustentável,

mercado sustentável), ambientalismo (aglutinada de expressões como "preservação do meio ambiente", "práticas ambientalistas", "defesa da fauna e flora", "consciência ecológica"), desenvolvimento social, ação social estratégica em parcerias de assistência social, condição de empresa-cidadã, transparência, equidade de gênero, inclusão PNE, filantropia.

São Objetivos do Milênio (OMD), políticas públicas agenciadas pela ONU, Unesco e Unicef (reificadas em governos federal, estadual e municipal): Erradicar a pobreza extrema e a fome (Objetivo 1); Atingir o ensino básico universal (Objetivo 2); Promover a igualdade entre sexos e a autonomia das mulheres (Objetivo 3); Reduzir a mortalidade infantil (Objetivo 4); Melhorar a saúde materna (Objetivo 5); Combater o HIV/AIDS, a malária e outras doenças (Objetivo 6); Garantir a sustentabilidade ambiental (Objetivo 7); e Estabelecer parceria mundial para o desenvolvimento econômico-social (Objetivo 8). Desses, há ocorrências que podemos aglutinar em:

- Promover a igualdade entre sexos e a autonomia das mulheres (Objetivo 3)
- Garantir a sustentabilidade ambiental (Objetivo 7)

Tabela nº 40 - TEMAS HUMANITÁRIOS (área social, sustentabilidade, comunitária)

	Frequência	Porcentagem
Sim	16	51,6
Não	15	48,4
Total	31	100,0

Em termos de Responsabilidade Social, tentamos aglutinar as avaliação temática de temas Humanísticos e de Metas do Milênio na tentativa de inseri-los no Modelo Piramidal de Responsabilidade Empresarial, por Archie B. Carroll (1991), para efeito de visualização desse espectro da Responsabilidade Social em relação aos prêmios.

Abaixo, a descrição dos 4 níveis e da relação da organização com seus públicos.

Quadro 3 - Responsabilidade Social Empresarial: aplicado ao corpus de pesquisa

Modelo Piramidal de Responsabilidade Empresarial, por Archie B. Carroll (1991)		
Tipos de Responsabilidade Social (níveis)	Descrição	Relação organizacional com os públicos
Responsabilidade Filantrópica (4)	Também chamado do Discrecionário-Voluntário, é funcionamento consistente com as expectativas filantrópicas e de caridade da sociedade, é esperado que a empresa apoie a cultura, participe em voluntariado e atividades nas comunidades locais, apoiar as instituições	Bom cidadão corporativo global: fazer o que desejam os stakeholders

	educacionais, melhorar a qualidade de vida em geral na comunidade. Promover a cidadania.	
Responsabilidade Ética (3)	Comportamentos e atitudes da empresa. O seu funcionamento deve ter em conta normas e valores éticos da sociedade. O responsável pela tomadas de decisão da empresa deve agir com equidade respeitando os direitos de cada um mas nunca deixando de parte os valores éticos.	Ser ético: fazer o que esperam os stakeholders globais interessados
Responsabilidade Legal (2)	Empresas têm de ter um comportamento exemplar de acordo com as lei e normas do país onde está inserida. A própria sociedade vai esperar que a empresa obedeça a regulamentação ambiente e segurança nos produtos ou serviços.	Obedecer as leis: fazer o que exigem os stakeholders globais interessados
Responsabilidade Econômica (1)	Base do negócio onde está inserido os lucros da empresa, pelo qual a organização existe. Gerar lucro ao máximo, ser competitivo no mercado e eficiente. Ser útil e proveitoso.	Ser lucrativo: fazer o que exige o mercado e o capitalismo global

Fonte: elaboração própria

Desta forma, passemos para a marcação do que foi identificado no corpus, conforme quadro. Ressalta-se que esse assunto também conversa com outras formas de certificação, como o ISO (padronização técnica, tecnológica e de processos) e também a acreditação (muito utilizada no mercado da saúde).

Quadro 4 - Responsabilidade Social Empresarial: aplicado ao corpus de pesquisa RP

Modelo Piramidal de Responsabilidade Empresarial, por Archie B. Carroll (1991)		
Tipos de Responsabilidade Social (níveis)	Ideia Base	Identificação no corpus
Responsabilidade Filantrópica (4)	Melhorar o bem-estar ou a qualidade de vida de dada comunidade ou sociedade. É uma postura do trabalho, do profissional e da organização ir além de suas atribuições convencionais ajudando a emancipar a sociedade em algum aspecto.	() Apoio ao empreendedorismo social () Combate à exclusão econômica (distribuição de renda) (X) Combate à exclusão social (gênero, raça, PNE, geracional, sexualidade) () Filantropia foca em artes (X) Filantropia foca em cultura (X) Filantropia foca em meio ambiente (X) Políticas Públicas ou Institucionais de Educação () Infância e Adolescência () PNE () Igualdade Racial () Código de Defesa do Consumidor () Segurança () Combate ao Crime Organizado () Saúde () Idosos () Recursos Hídricos (X) Sustentabilidade (verde)
Responsabilidade Ética (3)	Fazer o que é certo e justo. Evitar danos a outrem. É uma postura do trabalho, do profissional e da organização ir além de suas atribuições convencionais	(X) Direitos Humanos () Direitos dos Trabalhadores (X) Ética profissional (deontológica)

	ajudando a emancipar a sociedade em algum aspecto. A questão da legitimidade.	(X) Envolvimento com comunidades (X) Transparência (X) Accountability () Gestão de Pessoas () Política de contratação () Política de seleção () Política de recrutamento () Política de promoção
Responsabilidade Legal (2)	Obedecer a lei. Jogar dentro das leis do jogo. A questão da legalidade.	() Compliance () Limites tributários () Limites previdenciários () Certificações () Certidões (X) Selos
Responsabilidade Econômica (1)	Ser lucrativo e sustentável (sentido de finanças). É a relação de trocas comerciais e de competição. O consumidor deve também ter a garantia de o que ele paga, ele conquista efetivamente (“levou o que pagou”).	(X) resultado econômico (X) direito dos acionistas (X) direito dos empregados () competitividade (X) relação com clientes e fornecedores (X) estratégia de negócios (X) vantagem competitiva (X) produtos sem defeito (X) serviços bem executados

Fonte: elaboração própria

Dos objetos de avaliação que mais acontecem nas premiações em Relações Públicas e Comunicação Organizacional: Comunicação Interna (77,4%).

Nos prêmios de Publicidade e Propaganda, muito ligados à criação de mensagens, há de modo frequente a expressão inovação quanto a narrativas, formas de se abordar assuntos. Notamos que os prêmios em RP não utilizam muito palavra inovação. Por mais que os cases de Comunicação Interna sejam o grande foco das premiações e busquem inovações, melhorias, revisão de processos, melhoria e controle de qualidade, engajamento ... A palavra inovação é um tanto que omitida. É uma percepção que tivemos comparando com o rol de premiações em PP, na qual essa nuance rendeu uma mensura exclusiva sobre tal.

Tabela nº 41 - COMUNICAÇÃO INTERNA

	Frequência	Porcentagem
Sim	24	77,4
Não	07	22,6
Total	31	100,0

Aqui, já uma questão em RP que não obtivemos em PP: o posicionamento, valores e histórica da organização. Apesar dos prêmios em PP trabalharem com a ideia de melhor

agência do ano, melhor produtora ... Essa dimensão não é buscada tanto no prévio de atuação da organização, mas nos resultados recentes da edição. Notamos que a questão do tempo e do espaço em PP parece apontar mais para o recente com resultados impactantes, que façam dada organização proeminente. Já em RP, notamos a questão mais histórica, de tradição e de resultados impactantes a longo prazo. Muito interessante perceber que o projeto institucional ocupa 80,6 das chamadas nas premiações. Talvez, essa dimensão do tempo fosse passível de ser melhor estudada posteriormente, já que, também em Jornalismo, o fator tempo recente e imediato configura contextos que, por ora, nos parecem diferir muito da lógica de RP.

Tabela nº 42 - PROJETO INSTITUCIONAL (história, posicionamento, imagem, identidade, reputação)

	Frequência	Porcentagem
Sim	25	80,6
Não	06	19,4
Total	31	100,0

Outra nuance específica da área de RP são os projetos de relacionamento com públicos, que, realmente, são foco de diversas chamadas (54,8%). Mas é um índice menor que Comunicação Interna (77,4%) e projeto institucional (80,6%), igualando somente a campanhas (54,8%).

Interessante notar que projetos de relacionamento com públicos (54,8%), tabela nº 38, tem o mesmo índice de campanhas (54,8%), tabela abaixo.

Tabela nº 43 - PROJETOS DE RELACIONAMENTO (governo, comunitário, internacional, lobby, ouvidoria)

	Frequência	Porcentagem
Sim	17	54,8
Não	14	45,2
Total	31	100,0

O espaço do digital, que deu novo fôlego a mídias organizacionais, na lógica de RP, aparece em 61,3% das chamadas.

Tabela nº 44 - COMUNICAÇÃO DIGITAL (sites, redes sociais, portais, blogs)

	Frequência	Porcentagem
Sim	19	61,3
Não	12	38,7
Total	31	100,0

Diferentemente da pesquisa acadêmica (professores e alunos), 35,5% das chamadas conforme tabela nº 39. Aqui, o foco são as pesquisas de mercado e de fundo mais profissional, sem tanto aparato e foco na teoria acadêmica. O índice também é o mesmo: 35,5% das chamadas. Logo, pensamos que editais/regulamentos que toquem na questão das pesquisas, as busquem tanto na academia, quanto no mercado.

Tabela nº 45 - PESQUISA (científica, opinião pública, mercado)

	Frequência	Porcentagem
Sim	11	35,5
Não	20	64,5
Total	31	100,0

Por incrível que pareça, Comunicação e Crise como forma aglutinadora de gestão de Crises e de Gerenciamento de Crises, tem um índice baixo de chamadas: 19,4%. Sendo que poderia ser um espaço de inovação, planejamento e dentre outras performances, pois é na crise que o RP tem a oportunidade de oferecer versões e contrapor informações desconstruídas. É um momento de resignificação e de renegociação da imagem. Logo, um momento de criação.

Realmente, nos surpreendeu muito a baixa chamada para esse tipo de performance nos prêmios. Talvez, pelo tabu de se concorrer e de apresentar apenas a melhor performance apenas: o case. A própria ideia de case (a prática mais acertada dentre as tentativas possíveis) se diferencia da Comunicação e Crise, que é um caso (um caso real no qual coisas funcionam e não funcionam, com um lastro muito grande de ações e resultados positivos, negativos, controversos e polêmicos). O case é sintético e simples. O caso é complexo e cheio de pormenores. Pensamos que essa dimensão possa fornecer pistas futuras para estudos.

Tabela nº 46 - COMUNICAÇÃO E CRISE

	Frequência	Porcentagem
Sim	06	19,4
Não	25	80,6
Total	31	100,0

Eventos em RP (planejamento, patrocínio, esportivo, sociais, merchandising) se diferenciam muito de eventos em PP (Evento promocional, ação, campanha), como já visto em tabela nº 32. É uma dimensão que aparece com índice de 32,3% em RP. E de 50% em PP.

Historicamente, a profissão de RP puxa para si a competência de realização de eventos corporativos. Enquanto que, PP não costuma fazer o mesmo com tanta ênfase acerca dos eventos promocionais. Nos impressiona esse resultado dos chamamentos.

Tabela nº 47 - EVENTOS (planejamento, patrocínio, esportivo, sociais, merchandising)

	Frequência	Porcentagem
Sim	10	32,3
Não	21	67,7
Total	31	100,0

Estudo 4 - Resultados categorias específicas por área: Jornalismo

Por ora, veremos o corpus da pesquisa lido como prêmios em Jornalismo (tabela 48-58).

Os prêmios de jornalismo mostram-se bem próximos da questão das pesquisas acadêmicas (25%), além da formação e júri com acadêmicos (DIAS, 2013). Vale lembrar a frequente medida de se cobrar a inscrição e orientadores em projetos e monografias, principalmente.

Tabela nº 48 - PESQUISAS ACADÊMICAS (projetos, monografias, dissertações, teses)

	Frequência	Porcentagem
Sim	04	25,0
Não	12	75,0
Total	16	100,0

Os principais temas humanísticos identificados são: Cidadania (sentido amplo), Igualdade Racial (ênfase na negra, em detrimento de indígena, asiática, africana), Educação, Infância e Adolescência, Portadores de Necessidades Especiais. Assim como em Relações Públicas, não há registros de Código de Defesa do Consumidor, Segurança e Combate ao Crime Organizado, Saúde, Idosos, Recursos Hídricos e Bem Estar Social (muito comum em premiações confessionais), sustentabilidade (desenvolvimento sustentável, crescimento sustentável, mercado sustentável), ambientalismo (aglutinada de expressões como "preservação do meio ambiente", "práticas ambientalistas", "defesa da fauna e flora", "consciência ecológica"), transparência, equidade de gênero, inclusão, filantropia. Começa a parecer a palavra Compliance, ligada a medidas anti-corrupção. Mas não ao combate em si, propriamente dito.

São Objetivos do Milênio (OMD), políticas públicas agenciadas pela ONU, Unesco e Unicef (reificadas em governos federal, estadual e municipal): Erradicar a pobreza extrema e a fome (Objetivo 1); Atingir o ensino básico universal (Objetivo 2); Promover a igualdade entre sexos e a autonomia das mulheres (Objetivo 3); Reduzir a mortalidade infantil (Objetivo 4); Melhorar a saúde materna (Objetivo 5); Combater o HIV/AIDS, a malária e

outras doenças (Objetivo 6); Garantir a sustentabilidade ambiental (Objetivo 7); e Estabelecer parceria mundial para o desenvolvimento econômico-social (Objetivo 8). Dessas, há ocorrências que podemos aglutinar em:

- Promover a igualdade entre sexos e a autonomia das mulheres (Objetivo 3)
- Garantir a sustentabilidade ambiental (Objetivo 7)

O que vai além do resultado em Relações Públicas como OMD é:

- o ensino básico universal (Objetivo 2)
- Promover a igualdade entre sexos e a autonomia das mulheres (Objetivo 3)
- Reduzir a mortalidade infantil (Objetivo 4)
- Combater o HIV/AIDS, a malária e outras doenças (Objetivo 6)

Em Jornalismo, para muito além da questão institucional organizacional em RP, além da questão promocional em RP e PP, os valores e temas humanísticos são mais proeminentes. Talvez, pelo Jornalismo não ter em si propriamente a questão do dinheiro. O dinheiro em Jornalismo está muito associado a recursos e finalidades do Estado, Mercado e Sociedade Civil. E ao controle do cão de guarda da democracia: fiscalização. Mais que promover, a marcação típica do Jornalismo de denunciar se faz presente. E a parte maior de defesa e de promoção tende a abraçar os grandes temas da sociedade e não da empresa jornalísticas em si (DIAS, 2013).

Esse contexto nos leva a entender o percentual alto de 68,8% evocando temas humanísticos.

Tabela nº 49 - TEMAS HUMANITÁRIOS (questões sociais, sustentabilidade, conflitos)

	Frequência	Porcentagem
Sim	11	68,8
Não	05	31,3
Total	16	100,0

Quadro 5 - Responsabilidade Social Empresarial: aplicado ao corpus de pesquisa (Jor)

Modelo Piramidal de Responsabilidade Empresarial, por Archie B. Carroll (1991)

Tipos de Responsabilidade Social (níveis)	Ideia Base	Identificação no corpus
Responsabilidade Filantrópica (4)	Melhorar o bem-estar ou a qualidade de vida de dada comunidade ou sociedade. É uma postura do trabalho, do profissional e da organização ir além de suas atribuições convencionais ajudando a emancipar a sociedade em algum aspecto.	() Apoio ao empreendedorismo social (X) Combate à exclusão econômica (distribuição de renda) (X) Combate à exclusão social (gênero, raça, PNE, geracional, sexualidade) () Filantropia foca em artes (X) Filantropia foca em cultura (X) Filantropia foca em meio ambiente (X) Políticas Públicas ou Institucionais de Educação (X) Infância e Adolescência () PNE () Igualdade Racial () Código de Defesa do Consumidor () Segurança () Combate ao Crime Organizado (X) Saúde () Idosos () Recursos Hídricos (X) Sustentabilidade (verde)
Responsabilidade Ética (3)	Fazer o que é certo e justo. Evitar danos a outrem. É uma postura do trabalho, do profissional e da organização ir além de suas atribuições convencionais ajudando a emancipar a sociedade em algum aspecto. A questão da legitimidade.	(X) Direitos Humanos (X) Direitos dos Trabalhadores (X) Ética profissional (deontológica) (X) Envolvimento com comunidades () Transparência (X) Accountability () Gestão de Pessoas () Política de contratação () Política de seleção () Política de recrutamento () Política de promoção
Responsabilidade Legal (2)	Obedecer a lei. Jogar dentro das leis do jogo. A questão da legalidade.	() Compliance () Limites tributários () Limites previdenciários () Certificações () Certidões () Selos
Responsabilidade Econômica (1)	Ser lucrativo e sustentável (sentido de finanças). É a relação de trocas comerciais e de competição. O consumidor deve também ter a garantia de o que ele paga, ele conquista efetivamente (“levou o que pagou”).	() resultado econômico () direito dos acionistas () direito dos empregados () competitividade () relação com clientes e fornecedores () estratégia de negócios

- () vantagem competitiva
- () produtos sem defeito
- () serviços bem executados

Fonte: elaboração própria

Dias (2013) trabalho muito o conflito entre Jornalismo Informativo, Jornalismo Literário, Jornalismo Investigativo e Jornalismo Público. Ele demonstra que o referencial de investigação jornalística do século XX, no ocidente, tem a ver com a promoção e consolidação de premiações em aspecto internacional (Pulitzer) e nacional (Prêmio ExxonMobil de Jornalismo, Prêmio Esso de Jornalismo ou o clássico Prêmio Esso, que chegou a ter 50 anos de existência: 1955-2015). Os prêmios sempre ajudaram a promover o Jornalismo Informativo, com foco em Jornalismo Investigativo, em detrimento do Jornalismo Literário (IDEM). Nesse contexto, se insere o índice de quase metade das premiações (43,8) versarem sobre Jornalismo Investigativo.

Não fizemos levantamentos sobre a outra parte, 56,3%, mas ela tende a ser mais voltada para algo promocional, acionado como *advocacy* (defesa e promoção de direitos), em Jornalismo. Uma tendência já enxergada por Dias (2013): o crescimento dos prêmios e a legitimação de um jornalismo mais engajado a partir da concessão prêmios vindos do Terceiro Setor (Sociedade Civil).

Tabela nº 50 - JORNALISMO INVESTIGATIVO (nota, notícia, reportagem, entrevista)

	Frequência	Porcentagem
Sim	07	43,8
Não	09	56,3
Total	16	100,0

Alguns gêneros jornalísticos específicos do Jornalismo, para muito além da reportagem, são objeto de premiação. Mas de modo ainda tímido: 12,5%. Podemos inserir nesse rol o dossiê, perfil, enquête, cronologia.

Perceba que os gêneros objeto de premiação são mais vinculados à mídia impressa, não tendo menções a gêneros de Telejornalismo e de Radiojornalismo, especificamente.

Em se tratando da organização de um prêmio, candidaturas, inscrições, júri, avaliação, triagem, categorias de análise, pontuação, ranqueamento e certificação de mérito ... sabemos que os prêmios com suporte impresso ou digital são mais fáceis de serem

analisados e manipulados dos que os em áudio e vídeo. Também são mais baratos para os próprios candidatos enviarem para análise.

Tabela nº 51 - JORNALISMO INTERPRETATIVO (dossiê, perfil, enquete, cronologia)

	Frequência	Porcentagem
Sim	02	12,5
Não	14	87,5
Total	16	100,0

Ainda sobre gêneros jornalísticos específicos do Jornalismo, para muito além da reportagem, alguns ligados ao Jornalismo Opinativo são objeto de premiação: 31,3%. Podemos inserir nesse rol o editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, crônica, caricatura, carta.

Novamente, percebe-se que os gêneros em Telejornalismo e em Radiojornalismo, especificamente, não costumam aparecer.

Tabela nº 52 - JORNALISMO OPINATIVO (editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, crônica, caricatura, carta)

	Frequência	Porcentagem
Sim	05	31,3
Não	11	68,8
Total	16	100,0

Ainda sobre gêneros jornalísticos específicos, um percentual de 37,5% na modalidade Jornalismo Diversional: história de interesse humano, história colorida..

Tabela nº 53 - JORNALISMO DIVERSIONAL (história de interesse humano, história colorida)

	Frequência	Porcentagem
Sim	06	37,5
Não	10	62,5
Total	16	100,0

O noticiário mais técnico e pesado, do Jornalismo Econômico, Jornalismo Político e, o crescimento recente do Jornalismo Ambiental, são notados em alto índice: 81,3%.

O Jornalismo de Entretenimento engloba o Jornalismo Cultural e o mais dedicado a Cidades com ênfase na vida cultural das cidades como possibilidades de cultura (e não meramente de consumo, como Jornalismo Gastronômico, Jornalismo de Moda).

Novamente, não foi identificado aspectos específicos de Telejornalismo e de Radiojornalismo.

Tabela nº 54 - JORNALISMO ESPECIALIZADO (político, econômico, ambiental, entretenimento)

	Frequência	Porcentagem
Sim	13	81,3
Não	03	18,8
Total	16	100,0

Fotojornalismo é uma modalidade bem específica que aparece bem representada, 25%, tendo frequentemente premiações específicas para esse tipo (DIAS, 2013).

Tabela nº 55 - FOTOJORNALISMO

	Frequência	Porcentagem
Sim	04	25,0
Não	12	75,0
Total	16	100,0

Radiojornalismo e Telejornalismo costumam ser mais contemplados em categorias de premiações do que em prêmios em si. Quando as premiações agrupam por tipo de suporte e mídia, as categorias e subcategorias, eles costumam aparecer mais. 68,8% dos editais/regulamentos se interessam em fazer essa comparação entre mídias.

Tabela nº 56 - MÍDIAS (impresso, tv, rádio)

	Frequência	Porcentagem
Sim	11	68,8
Não	05	31,3
Total	16	100,0

Jornalismo Digital, Ciberjornalismo, Webjornalismo e suas variantes aparecem em índice alto das chamadas: 50%.

Tabela nº 57 – JORNALISMO DIGITAL (sites, redes sociais, blogs, portais)

	Frequência	Porcentagem
Sim	08	50,0
Não	08	50,0
Total	16	100,0

Jornalismo de Serviço, Jornalismo Cidadão, Jornalismo Utilitário e nomenclaturas similares tiveram um índice de 25%.

Tabela nº 58 - JORNALISMO UTILITÁRIO (indicador, cotação, roteiro, serviço)

	Frequência	Porcentagem
Sim	04	25,0
Não	12	75,0
Total	16	100,0

A 4ª Etapa (formulação de estratégia para divulgação dos resultados em plataformas científicas, tais como periódicos, seminários, congressos).

Relatórios de Atividades Científicas desenvolvidas até o momento		
Atividade proposta em projeto	Produção	Cumprido
produção intelectual de 05 artigos em eventos e congressos	7 artigos	✓
propomos a produção intelectual de 05 artigos em periódicos indexados no Qualis da CAPES	11 artigos	✓
propomos a criação de 01 Grupo de Pesquisa	1 GP	✓
propomos a 01 livro sobre Prêmios em Comunicação Organizacional	1 livro	✓
propomos a 01 livros sobre Prêmios em Jornalismo	1 livro	✓

Como relato de atividades cumpridas, são resultados conquistados e listados como principais contribuições científicas ou tecnológicas da proposta:

- **propomos a produção intelectual de 05 artigos em eventos e congressos (e fizemos 7 artigos com o tema)**

1. GOMES, V. M. L. R. ; DIAS, R. . Um olhar da comunicação organizacional sobre as possíveis relações entre o noticiário de negócios e a prática da estratégia nas organizações.. In: IX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, 2015, Campinas. IX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2015. v. 2015.
2. DIAS, R.. Honorários do mérito jornalístico: prêmios em Jornalismo e sua estruturação. In: II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-americana (Confibercom), 2014, Braga (Portugal). II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-americana (Confibercom). Braga (Portugal): Universidade do Minho em Braga (Portugal), 2014.
3. DIAS, R.. O Ethos de cada um: limites e associações entre a ética profissional de jornalistas e corporativa de empresas de Comunicação. In: III Encontro Regional Norte de História da Mídia: 50 anos do Golpe Militar no Brasil., 2014, Roraima. Grupo Temático: História do Jornalismo, do III Encontro Regional Alcar Norte, 2014.
4. DIAS, R.. Prêmios em Jornalismo: A Cultura Meritocrática Premiativa dentro da Cultural Profissional Jornalística. In: V Encontro Regional Sul de História da Mídia., 2014. GT Historiografia da Mídia, do V Encontro Regional Alcar Sul, 2014.
5. DIAS, R.. Direitos da Criança: Jornalistas, Ong?s e o Agenciamento da Cidadania. In: III Encontro Regional Sudeste de História da Mídia, 2014, Rio de Janeiro. GT Historia do Jornalismo, 2014.
6. DIAS, R.. Honra ao mérito: como a instituição do Prêmio Esso contribuiu para a adoção dos referenciais de objetividade jornalística no Brasil. In: XII Congresso de ALAIC, GT 17: Historia de la comunicaci3n, 2014, Lima, Peru. ALAIC 2004, 2014.
7. DIAS, R.. Meritocracia do sujeito: prêmios em Jornalismo pautados pela cidadania como flexibilização da objetividade jornalística. In: V ULEPICC Brasil (União Latina de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura), 2014, Rio de Janeiro. GT5 ? Teorias e Temas Emergentes, 2014.

- **propomos a produção intelectual de 05 artigos em periódicos indexados no Qualis da CAPES (e fizemos 11 com o tema)**

1. DIAS, R.. News Honors: os prêmios em Jornalismo e a influência indireta no processo de produção da notícia, a partir da Rotina Cognitiva. CONTEMPORANEA (UFBA. ONLINE), 2017.
2. DIAS, R.. A episteme de Foucault como recurso metodológico frente aos paradigmas de Hackett da Teoria da Notícia: uma experiência no estudo de Prêmios em Jornalismo. Interin (UTP), v. 21, p. 84-107, 2016.

3. DIAS, R.. Premio Periodista Amigo de los Niños: promoción y Periodismo Público, investigación en la perspectiva de los estudios de Newsmaking. Razón y Palabra, v. 1, p. 939-953, 2016.
4. DIAS, R.. Panorama do mérito jornalístico: prêmios em Jornalismo e sua estruturação. Alceu (Online), v. 17, p. jul./dez-p. 40-55, 2016.
5. DIAS, R.. Rol do mérito jornalístico: prêmios em Jornalismo e sua estruturação. Revista Brasileira de História da Mídia, v. 3, p. 95-103, 2014.
6. DIAS, R.. Meritocracia do sujeito: prêmios em Jornalismo pautados pela cidadania como flexibilização da objetividade jornalística. Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano, v. 3, p. 414-431, 2014.
7. DIAS, R.. Entre o Humanismo e o Tecnicismo: a experiência do Jornal Laboratório e do Estágio Universitário como prática simulada e assistida. Conexão: Comunicação e Cultura, v. 12, p. 55-75, 2014.
8. DIAS, R.. Honra ao mérito: como a instituição do Prêmio Esso contribuiu para a adoção dos referenciais de objetividade jornalística no Brasil. Comunicação & Inovação (Online), v. 15, p. 126-137-126, 2014.
9. DIAS, R.. Meritocracia na Midiocracia: reflexões sobre Prêmios em Jornalismo na cultura profissional jornalística. Revista FAMECOS (Online), v. 21, p. 525-621, 2014.
10. DIAS, R.. Estado da arte da pesquisa acadêmica sobre prêmios em Jornalismo. E-Compós (Brasília), v. 17, p. 1-16, 2014.
11. DIAS, R.. Prêmios em Jornalismo: A Cultura Meritocrática Premiativa dentro da Cultural Profissional Jornalística. Eptic (UFS), v. 16, p. 54-68, 2014.

• **propomos a criação de 01 Grupo de Pesquisa** (cumprimos com a fundação no DGP/CNPq):

Grupo de pesquisa Prêmios, Indicadores e Estratégias em Comunicação

Espelho do grupo: dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/2838034439891860

• **propomos a 01 livro sobre Prêmios em Comunicação Organizacional**

- livro 2: *Como são os prêmios em Jornalismo no Brasil? 60 anos de história (1955-2015) e 30 características das práticas atuais no Estado, no Mercado e no Terceiro Setor* (263 páginas).

• **propomos a 01 livros sobre Prêmios em Jornalismo**

- livro 1: *Como o Terceiro Setor promove o engajamento de jornalistas por meio de prêmios em Jornalismo? Status profissional e cidadania como remuneração do bom jornalismo* (324 páginas).

Revistas da área CICC na qual foram publicados artigos e seu status qualis Capes	
Periódicos da CICC	Qualis Capes 2017 - CICC
FAMECOS	A2

E-Compós	A2
Contemporânea	A2
Interin	B1
Razón y Palabra (Espanha)	B1
Alceu	B1
Comunicação & Inovação	B1
Eptic	B1
Revista Brasileira de História da Mídia	B2
Mídia e Cotidiano	B3
Revista Mediação	B3

Não era escopo do projeto do CNPq e nem estava na proposta, mas, ao longo do caminho, acabamos fazendo 5 edições de 2 projetos de extensão²¹. Fomos convidados pela CNBB e pelo FNCJ para sermos júri dessas premiações e fizemos atividades de avaliação, criação de categorias de análise, leitura e interpretação das peças, pontuação e discussão como atividades do grupo de pesquisa. Elas foram formalizadas como projetos de extensão²², no âmbito do PPGCOM/UCB e dos cursos de Jornalismo e de Publicidade. No projeto do CNPq, havíamos esquecido de pedir recursos para Iniciação Científica (IC) e

²¹ 2018-2018 XVI Prêmio Nacional de Comunicação e Justiça (FNCJ) e Universidade Católica de Brasília (UCB)

2018-2018 XIV Prêmio Dom Helder Câmara - Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) e Universidade Católica de Brasília (UCB)

2017-2017 XIII Prêmio Dom Helder Câmara - Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) e Universidade Católica de Brasília (UCB)

2017-2017 XV Prêmio Nacional de Comunicação e Justiça (FNCJ) e Universidade Católica de Brasília (UCB)

2016-2016 XII Prêmio Dom Helder Câmara - Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) e Universidade Católica de Brasília (UCB)

²² 2018-2018 XVI Prêmio Nacional de Comunicação e Justiça (FNCJ) e Universidade Católica de Brasília (UCB)

2018-2018 XIV Prêmio Dom Helder Câmara - Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) e Universidade Católica de Brasília (UCB)

2017-2017 XIII Prêmio Dom Helder Câmara - Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) e Universidade Católica de Brasília (UCB)

2017-2017 XV Prêmio Nacional de Comunicação e Justiça (FNCJ) e Universidade Católica de Brasília (UCB)

2016-2016 XII Prêmio Dom Helder Câmara - Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) e Universidade Católica de Brasília (UCB)

acabamos tendo adesão voluntária dos alunos por meio desse chamamento dos projetos de extensão, principalmente. A produção deles está nos apêndices G e H.

5ª Etapa: prestação de contas ao CNPq, relatório de pesquisa e divulgação dos resultados.

Pontos positivos e negativos da pesquisa

Positivos:

1. Conseguimos fazer algo bem amplo – levantamento - para uma pesquisa exploratória (82 editais/regulamentos), frente à tradição de estudos de premiações serem apenas sobre 1 caso - uma unidade-caso - estudo de caso.

2. Conseguimos manipular bem os dados de pesquisa documental, principalmente no seu tratamento quanti deixando mecanismos de conhecimento direto da realidade, em detrimento da ênfase da pesquisa em Comunicação de ofertar apenas pesquisas com tratamento qualitativo (recheados de interpretações dos pesquisadores, mais do que os dados da realidade em si).

3. As variáveis podem ser quantificadas e generalizadas, pois trata-se de uma pesquisa de amostragem aleatória, o que permite ainda fazer diversas análises estatísticas e matemáticas.

4. Demos ênfase quanti, já que as pesquisas sobre prêmios têm tido uma orientação qualitativa

5. É um trabalho inédito em RP e em PP, também como Comunicação Social (sentido amplo), já tendo tido diversas experiências e casos em Jornalismo apenas.

6. Conseguimos ver que a rotina de se premiar em Comunicação costuma ser terceirizada.

7. Conseguimos dividir os sindicatos e organizações em patronais e profissionais

8. O tratamento quanti ajuda em uma leitura rápida e de grande massa de dados e a enxergar tendências e constantes

9. Fomos convidados para compor o júri de 2 prêmios e isso acabou sendo arrematado como 4 projetos de extensão (5 edições de 2016 a 2018)²³

10. Por termos estado dentro de premiações, como júri, computando essas ações como projeto de extensão vinculado ao projeto de pesquisa, percebemos que também é possível fazer pesquisas com base em todas as candidaturas no âmbito de uma premiação (e não somente se estudar a melhor prática vencedora, que é o mais comum).

11. A pesquisa saiu do padrão de se pesquisar apenas os vencedores e focou em pesquisar os chamamentos: editais/regulamentos. Ainda percebemos a possibilidade de estudo de todas as peças, pessoas ou empresas candidatas em uma dada categoria.

12. Conseguimos arrematar na seção de análise dos prêmios em Comunicação (82 editais/regulamentos) boa parte dos dados aproveitando categorias já criadas em Dias (2013)

13. Avançamos em algumas categorias de análise e classificações específicas de premiações voltadas para as profissões clássicas, sendo 17 de Jornalismo, 37 de Relações Públicas e 28 de Publicidade e Propaganda.

14. O foco da pesquisa é com base nos chamamentos: editais/regulamentos. E isso é oficialmente dito e captado (expresso, registrado).

15. Fizemos tudo com apoio de voluntariado dos alunos de graduação (não houve bolsa de IC)

16. A opção por pesquisa documental diminui o custo da pesquisa

Negativos:

²³ 2018-2018 XVI Prêmio Nacional de Comunicação e Justiça (FNCJ) e Universidade Católica de Brasília (UCB)

2018-2018 XIV Prêmio Dom Helder Câmara - Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) e Universidade Católica de Brasília (UCB)

2017-2017 XIII Prêmio Dom Helder Câmara - Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) e Universidade Católica de Brasília (UCB)

2017-2017 XV Prêmio Nacional de Comunicação e Justiça (FNCJ) e Universidade Católica de Brasília (UCB)

2016-2016 XII Prêmio Dom Helder Câmara - Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) e Universidade Católica de Brasília (UCB)

1. Poderíamos ter utilizado processamento qualitativo também nos textos dos editais/regulamentos (NVIVO, Iramuteq, dentre outros)
2. O SPSS não tem uma capacidade boa de entrada de dados para comparar narrativas criadas como os discursos de responsabilidade social
3. A pesquisa documental é incapaz de obter informações de fatores interpessoais e institucionais de dados que trabalhem conotação e algum tipo de informação implícita
4. O tratamento quantitativo indica uma visão estática do fenômeno estudado, podendo indicar tendências. Mas as variações e mudanças de contextos a partir de um fator de ruptura de um cenário a outro não podem ser trabalhados aqui
5. Trabalhar com processamento de software incide no treinamento de equipes, o que é um fator que não tínhamos calculado na proposta do projeto, em 2014.
6. Como se trata de pesquisa documental, a questão de registros que não podem ser interpretado, formalmente identificados como “não identificado” e “não informado”, é uma limitante do método que atrapalha um pouco o resultado final, nos obrigando em publicações posteriores a buscar perspectivas interpretativas que preencham essas lacunas em torno dos dados, no que diz respeito ao caráter implícito e conotativo de alguns registros.
7. Não conseguimos encontrar resultados sobre Radiojornalismo e Telejornalismo na amostra
8. Não conseguimos fazer com o processamentos SPSS (precisaria de mais diversas entradas) dos tipos de horarias concedidas: simbólica, em pecúnia, ferramentas de trabalho.
9. Não conseguimos nuclear por área de atividade os sindicatos e organizações em patronais e profissionais (precisaria de mais diversas entradas a mais no SPSS)
10. O tratamento quanti ajuda em uma leitura rápida e de grande massa de dados, mas ele mostra tendências e constantes. Em algumas classificações, melhor seria o tratamento qualitativo.

11. Pelo corpus ser muito grande de editais/regulamentos, em diversos momentos tivemos que estabelecer padrões diferentes em critérios de aglutinação de termos para classificação nas categorias de análise

12. O foco da pesquisa não é com base nos candidatos em si e nem nos ganhadores

13. Reconhecemos que fizemos Análise Temática de Responsabilidade Social, muito mais do que Análise de Conteúdo nesta aplicação: dos Temas Humanísticos e das Metas do Milênio, aglutinando-as ao Modelo Piramidal de Responsabilidade Empresarial, por (CARROLL, 1991): Responsabilidade Filantrópica (nível 4), Responsabilidade Ética (nível 3), Responsabilidade Legal (nível 2) e Responsabilidade Econômica (nível 1). Até porquê, ficava muito difícil entrar em análise de conteúdo frente a 82 editais, com 8 páginas em média (total de 902 páginas) entrelaçadas por tanta variáveis e profissões.

14. Poderíamos ter utilizado mais nuvens de palavras dando domínios lexicais

15. Apesar da pesquisa documental ter sido profícua (editais/regulamentos), a pesquisa bibliográfica ficou minada em produção mais voltada ao âmbito da SBPJor e também de colaboradores eventuais do nosso grupo de pesquisa, não tendo tanto avanço no âmbito da ABRAPCORP, a não ser por trabalhos na PUCRS (Cláudia Moura Peixoto, Cleusa Sckroferneker e seus orientados de mestrado e doutorado) e ABERJE (Paulo Nassar).

Contribuições da pesquisa

1. O tratamento quanti e amplo, da pesquisa exploratória, dão oportunidade a outros pesquisadores de se interessar por especificidades levantadas primeira nesta pesquisa, dando ensejo a novas pesquisas aplicadas.

2. As pesquisas sobre prêmios tendem a ser apenas em um caso e com foco meramente qualitativo das narrativas. Não tomamos muito este caminho por entender que já há vários levantamentos de casos, mas não de tendências macro sobre tais.

3. As pesquisas sobre prêmios se prendem tão somente ao aspecto comunicacional de criar e codificar discursos a serem compartilhados com públicos. Não tem demonstrado interesse pela linha de produção, gestão e de financiamento das próprias premiações. Descobrir que as premiações tendem a ser terceirizadas é algo que implica

muito nas condições institucionais e de tratamento de discursos. Ainda mais na perspectiva atual em que tudo das organizações é entendido como muito diferente, autêntico e orgânico em relação a concorrentes (missão, visão, valores). Quando uma narrativa e um discurso podem ser apenas meros produtos também criados em massa na linha de produção de sentidos feitos pelas organizações terceirizadas que se proponham a tanto.

4. As pesquisas em Comunicação Organizacional, atuais, tendem a ter um foco muito interpretativista, uno e fenomenológico da unidade: do caso. Quisemos romper um pouco com essa ideia muito atomizada. E tentar propor algo mais abrangente, quantitativo e com tendências de casos. Até para dar condições e inspiração para pesquisadores atacarem pontos específicos a serem listados aqui.

5. A pesquisa identifica que os prêmios, mesmo sendo produzidos e gestados por entidades estatais (*Primeiro Setor*) e privadas (*Segundo Setor* e *Terceiro Setor*), com apoio de jornalistas (via associações e sindicatos patronais e profissionais), têm um caráter de promoção de valores de cidadania difusos (valores bons, justos, nobres) e específicos (relativos ao *Terceiro Setor: 8 Objetivos do Milênio*)

6. A pesquisa identifica a associação entre *Jornalismo Institucional* e *Jornalismo Público*, além desta vinculação ser um dos principais fatores do êxito da profissionalização do *Terceiro Setor* e sua influência em relação ao Jornalismo, *Espaço Público* e *Esfera Pública* burguesa. Isso vem de uma inspiração em Dias (2013), pesquisa específica sobre Jornalismo que influenciou muito a seção de Comunicação e de Jornalismo desta aplicação

7. Reforça a perspectiva *sociocêntrica* da *Teoria da Notícia* (a sociedade influencia a circulação de discursos noticiosos), além dos postulados de *Contra-Agendamento* e *Co-Agendamento* aplicados ao universo dos prêmios, como ampliação dos estudos de Cassol (1997), Magno (2006), Mora (2008) e Gonçalves (2010)

8. Integra um panorama recente de pesquisa dos prêmios: Cassol (1997), Santos (2004), Magno (2006), Mora (2008), Carvalho (2007), Passos (2007), Castilho (2010), Gonçalves (2010), Dias (2017, 2016A, 2016B, 2016C, 2014A, 2014B, 2014C, 2014D, 2014E, 2014F, 2014G, 2013).

9. Classifica, pela primeira vez no arcabouço teórico em Comunicação, os tipos de adesão de jornalistas aos prêmios (*candidatura, monitoramento, indicação*), já havia sido feito por Dias (2013) em relação ao Jornalismo, especificamente às profissões de RP e de PP

10. Instiga outros pesquisadores a investigarem porque os prêmios têm se voltado para os estudantes e não somente para os profissionais de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda

11. Instiga outros pesquisadores a desenvolver pesquisas e estudos sobre esses prêmios estudantis e universitários, além da questão da aproximação dos professores acadêmicos na composição dos júris das premiações

12. Instiga outros pesquisadores a desenvolver pesquisas sobre universitários em relação a prêmios e a função pedagógica deles, assim como o acompanhamento e chancela do professor responsável nos certames e avaliações dessas premiações. E não somente assuntos vinculados a práticas de simulação como agências universitárias de notícia (SANTOS, 2007), jornal laboratório (VIEIRA, 2002), como também de prática assistida como o estágio profissional (VALVERDE, 2006), além da formação cidadã nos bancos universitários (MORAES, 2005)

13. Identifica parcerias entre Estado, Privado e Sociedade Civil (na classificação de *Primeiro Setor, Segundo Setor e Terceiro Setor*), em esforços para sensibilizar as profissões clássicas de comunicação para a produção de mensagens mediante prescrição de valores e procedimentos (cada mensura dessa a ser desenvolvida posteriormente por outras pesquisas como casos)

14. Sinaliza os prêmios como instância meritocrática dentro do campo do comunicacional, para além do *Newsmaking* no contexto dos jornalistas, chegando também aos cursos de graduação e pós-graduação para formação de relações públicas e publicitários

15. Traz a discussão para a Comunicação do por que e pra quê a profissão de jornalista, relações públicas e publicidade e propaganda são tão premiadas (diploma, certificado, troféu, medalha, insígnia, vale, bolsa)

16. Traz a discussão, para a Comunicação, do por que o Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda precisam produzir vencedores de uma concorrência (troféu, medalha); de uma espécie de educação continuada para seus profissionais, indo

além dos cursos acadêmicos e corporativos (workshops, cursos, diploma, certificado); de um ranking do melhor procedimento (insígnia, distintivo, menção honrosa) e até mesmo de financiador de rotinas produtivas que não têm atenção em muitas empresas jornalísticas (bolsa para produção de pautas e reportagens). O que valem estudos de Sociologia das Profissões, muito comuns em Jornalismo, mas não tanto em PP e RP (que tendem a ter pesquisas mais de caráter histórico e da institucionalização dessas profissões).

17. Faz um apanhado de elementos do mundo das premiações e de culturas organizacionais que se relaciona com as culturas profissionais de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda como objeto de estudo na ciência em Comunicação no Brasil, tais como: *Formas de adesão* (1), *Menção Honrosa* (2), *Periodicidade* (3), *Taxa de Inscrição* (4), *Registro Legal* (5), *Registro em Cartório ou Diário Oficial* (6), *Terceirizado* (7), *Júri, quanto à soberania* (7), *Júri, quanto à composição* (8), *Controle: Auditoria* (9), *Controle: Instância Recursal* (10), *Direito Autoral e Patrimonial* (11), *Apropriação de Material para fins didáticos* (12) e *Responsabilidade Legal* (13)

18. Faz avaliação temática dos *Temas Humanísticos* ligados à política internacional, a julgar também pelos temas relativos a *8 Objetivos do Milênio*

19. Faz a avaliação de quais setores investem mais nos prêmios

20. Sinaliza a emergência de um sistema de certificação pautado pela meritocracia, no qual organizações prestam consultoria a Ong's, para a formulação e gestão de prêmios

21. Instiga pesquisadores a fazerem uma associação sistemática entre prêmios e cursos de formação: a premiação e a educação andando de mãos dadas

22. Sinaliza a instituição de uma grife ou de olimpo dos premiados, principalmente em relação a pautas de direitos humanos, com temas nobres (cruzadas morais)

23. Instiga outros pesquisadores a investigarem se realmente os premiados fazem a melhor performance sempre ou apenas eventualmente para se inscreverem de modo competitivo e assertivo em premiações (os chamados papa-prêmios)

24. Instiga outros pesquisadores a investigarem se os prêmios realmente cumprem o papel ao que se propõem, se os profissionais realmente cumprem o papel para o

qual ao foram premiados ou se tudo não passa de adaptação ocasional do *ethos* do premiado ao premiado, apenas com o intuito de fortalecer o currículo com mais um prêmio e distintivo de mérito

25. Instiga outros pesquisadores a investigarem a questão das credenciais de honra ao mérito e o uso (desuso) destes mecanismos de distinção no mercado profissional

26. Instiga outros pesquisadores a investigarem a questão ideológica por trás do *Terceiro Setor* ao doutrinar profissionais com valores corporativos

27. Sinaliza o limiar entre atuação cívica do jornalista e militância política, algo muito importante em tempos em que a sociedade brasileira discute os rumos de políticas públicas como a da Escola sem Partido ... em práticas que, em nossa área, poderíamos ironicamente chamar de “Jornalismo sem Partido”, “Relações Públicas sem Partido” e “Publicidade sem Partido”.

28. Instiga outros pesquisadores a investigarem se os prêmios ditos do *Terceiro Setor*, que, na verdade, sejam do *Primeiro Setor* e com alta carga governamental, partidária e ideológica. Ainda mais num país onde muitas ONG's não são mantidas pelo Privado (ideia original anglo-saxã), mas pelo Estado (realidade brasileira, formalizada até pela lei das OSCIPS: onde o não-governamental passa a ser mantido com dinheiro do governo). Em suma, o governo pagando a conta do “não-governamental”

29. Instiga os premiadores a reverem seus editais e regulamentos e muni-los de mais dados e transparência pacificando a questão dos atores que participam da premiação, do controle interno (ombudsman, ouvidoria, corregedoria), controle externo (auditoria, audiência pública), do acesso a dados (matérias, histórico de ganhadores e visibilidade dos dados), dentre outros.

30. As contribuições teóricas, aqui, são meramente operacionais: no âmbito da pesquisa. As principais advém de Dias (2013), aplicadas ao Jornalismo, que, por ora, as aplicamos às Relações Públicas e à Publicidade e Propaganda.

31. Faz a deixa para pesquisas em prêmios com outros tipos de amostragem: sistemática, estratificada, por conglomerados, por estágios, tipicidade, por quotas.

Considerações Finais

O avanço teórico da pesquisa está mais em conceitos e definições operacionais que possam ajudar nos estudos de organizacionais e de Comunicação Estratégica que possam versar em relação ao Jornalismo em Relacionamento com a mídia (aspecto notícia); em Relações Públicas no que diz respeito à imagem e à reputação organizacional reificadas como sentidos a compartilhados e as estratégias organizacionais para tanto (aspecto de planejamento); e em relação à Publicidade e Propaganda nas estratégias sobre Marcas (aspecto mercadológico). As publicações do Grupo de Pesquisa tendem a trabalhar esses aspectos, para além deste relatório técnico-científico. Até porquê, se trata de uma questão a ser negociada em congressos e revistas, sendo submetida e chancelada a autoridades científicas para discussão, avaliação e conhecimento.

O avanço experimental que pode advir da proposta está na produção de manuais para que organizações de pequeno, médio e grande porte saibam acessar as profissões clássicas de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda no sentido de produzir e compartilhar sentidos de seus discursos organizacionais. Talvez, essa dimensão mais prática possa vir de outras aplicações. Esta proposta foi feita quando o PPGCOM/UCB ainda era um mestrado acadêmico (2014) e, agora, vai ser um mestrado profissional (2019). Pensamos que seja muito natural essa questão mais prática, empírica e até experimental da pesquisa aplicada: voltada para o mercado e feita em parceria com empresas, saindo um pouco do foco atual (muito teórico do *stricto sensu* acadêmico). No momento, desenvolvemos o projeto sem financiamento: Prêmios em Economia Criativa: qual o perfil e as práticas de excelência reconhecidas pelas organizações no Distrito Federal (2018-2021)²⁴.

²⁴ Projeto: **Prêmios em Economia Criativa: qual o perfil e as práticas de excelência reconhecidas pelas organizações no Distrito Federal (2018-2021)**

Ementa: Os órgãos, empresas e ONGs tentam se relacionar com públicos diversos para trabalhar a questão da Economia Criativa e gerar riqueza pela cultura. A mediação desse encontro é feita por jornalistas com a notícia, por publicitários com o anúncio e pelas relações públicas com estratégias organizacionais de relacionamento. O projeto estuda regulamentos e editais de premiações que tentam estabelecer relacionamento com profissionais de comunicação no Distrito Federal e influenciar pautas, temas, cases, anúncios nas rotinas de jornalistas, publicitários, relações públicas, cineastas, radialistas, designers e profissionais de audiovisual. Saber as práticas que as organizações estão reconhecendo como práticas de excelência na região do DF é pautar o empreendedorismo e a inovação para a geração de riqueza. Premiar um discurso, uma técnica e uma prática é engajar jornalistas, publicitários e relações públicas e fazer com que essas profissões sejam fomentadores de ações políticas, econômicas, técnicas, informacionais e comunicacionais em Economia Criativa. O trabalho da equipe é feito por meio de pesquisa empírica, pesquisa documental (regulamentos e editais), análise de conteúdo e processamento de dados quali e quantitativos. Paralelamente a essa investigação, a equipe realiza eventos e

Os principais fatores negativos (15 tópicos) e positivos (16 tópicos) no desenvolvimento da proposta foram listados na seção anterior, além de oportunidades (31 tópicos) que a pesquisa abre e os efeitos multiplicadores dela (publicações em congressos, revistas e formação qualificada em sala de aula, cursos e grupo de pesquisa).

Em termos de amparo do CNPq, no que diz respeito a formas de apoio ao projeto de pesquisa, consideramos que foi satisfatório o valor concedido para estruturação da pesquisa com a aquisição de material permanente, material bibliográfico, itens de informática. Mas, pensamos que, institucionalmente, seria mais sadio para o Estado brasileiro e para o CNPq, no caso das licenças, começar a colocar em editais que os pesquisadores façam uso de softwares livres, gratuitos.

Por ora, não pudemos nos ocupar em destrinchar as principais narrativas, pois a pesquisa documental era focada em editais/regulamentos; e não em candidaturas, resultados de premiações, cerimônias de certificação de mérito ou mesmo menções honrosas. Pensamos em fazer algo mais global e que pudesse suscitar panoramas para pesquisas de estudo de caso, essas, sim, com o estudo específicos das principais narrativas. Aliás, como já exposto ao longo do trabalho, falta muito à pesquisa em Comunicação Organizacional estudos com envergadura mais comparativa de empresas, processos e ações. O foco tem sido apenas de casos e mais casos. E pensamos que a ciência em Comunicação já tem certa produção de conhecimento sobre discurso, marca, relacionamento com públicos suficiente para poder vislumbrar voos quantitativos.

Com toda humilde, nossa equipe não é mais qualificada, treinada e experiente em tratamento quantitativo. Na verdade, foi nossa terceira experiência com SPSS. Mesmo assim, estamos tentando elevar nossas performances nessa perspectiva, que os estudos organizacionais de Psicologia e de Administração já percorreram. Mas, em Comunicação, ainda trava certo encantamento com perspectivas ainda muito interpretativistas, unas e *sui generis*.

projetos de extensão compondo juri de premiações nacionais. São parceiros pesquisadores associados à UnB, Estácio/Facitec, empresa de Marketing Político, empresa do ramo de serviços (turismo), organização judiciária sem fins lucrativos e organização religiosa sem fins lucrativos.

Também não temos a ilusão de estar criando uma frente nova de estudos. É apenas o versar sobre um elemento específico da cultura organizacional, da cultura profissional e que funciona como dispositivo de produção e compartilhamento de discursividades, mérito e reconhecimento. Aspectos esses já enquadrados na pesquisa em Comunicação Organizacional, como relatado no quadro 2: Comunicação e Cultura organizacional, Comunicação com os stakeholders, Relacionamento com a mídia, Imagem e reputação organizacional, Estratégias sobre Marcas.

A temática de Cidadania e Responsabilidade social tem relação direta com três profissões clássicas (Jor, RP, PP), áreas da Comunicação, por instrumentalizar a conscientização de valores difusos da sociedade, ou seja, ganhar a mente de indivíduos, comunidades e sociedades para questões que a sociedade como um todo saia ganhando, conforme Modelo Piramidal de Responsabilidade Empresarial, por (CARROLL, 1991).

Quase não encontramos premiações relativas à Responsabilidade Legal, mas os de PP se concentram muito nas questões de mercado: Responsabilidade Econômica. Já os de Jor e de RP tendem a apontar mais para Responsabilidade Filantrópica e Responsabilidade Ética, sendo esta última mais objeto de interesse ostensivo da pesquisa em Jornalismo (SBPJor), até mesmo pelos diversos modelos de jornalismo e possíveis desvios de técnica, missão e objetivos da atuação profissional do repórter. Em Jornalismo, a simples concepção individual do que é notícia o enquadramento desse profissional e do produto do seu trabalho a ser classificado como Jornalismo Informativo, Jornalismo Literário, Jornalismo Investigativo e Jornalismo Público. Além do que, na especificidade brasileira, ainda pode incorrer em Jornalismo Institucional (que, em outros países, é a clássica atribuição organizacional de RP). O Jornalismo, por ter contornos mais ideológicos e, menos econômicos (demandas de clientes em RP e PP) tende a ser muito criterioso com as concepções político-ideológicas. Perceba: no Brasil, um jornalista tem clientes quando ele é empresário (empresa jornalística) ou quando ele assessora alguém (assessor de comunicação e assessor de imprensa, que em outros países, é uma competência da profissão de RP).

Muitas organizações acessam as culturas profissionais (valores profissionais) das atividades de Jornalista, Publicitário e Relações Públicas na tentativa de compartilhar

discursos perante públicos. As premiações geram atores sociais com falas autorizadas (trabalho comunicacional), pessoas autorizadas (profissionais de comunicação) e empresas de comunicação autorizadas a dizer algo para alguém (público, massa). Muito incomum nas empresas de comunicação é corrida por acreditação (processo de certificação muito comum na área da saúde) ou mesmo ISO (bem frequente no setor produtivo). Ambos são baseados em normas técnicas. Padrão. Estão muito ligados a processos relativos à Responsabilidade Legal e à Responsabilidade Econômica. ABNT/NBR, certidões de órgãos e certificações institucionais também entram nesse escopo.

Em Comunicação, podemos vislumbrar os prêmios como mecanismos de operar não somente processos, mas resultados discursivos no compartilhamento de sentidos e conscientização de públicos (e até da massa), com foco em direitos e emancipação social da sociedade como um todo (Responsabilidade Filantrópica). Mais do que fazer o certo, justo e correto profissionalmente com base nas missões dos Códigos de Ética (Responsabilidade Ética); é intervir na realidade com alguma forma de emancipação social. E esta forma é dada na Comunicação pelo ganho de consciências.

No Estudo 1 - Todos editais/regulamentos sob a lógica da área de Comunicação tentamos agrupar todos os documentos na tentativa de vê-los conforme a área (e não conforme profissões). Sabemos que existem especificidades de labor referendadas por atividades laborais e a especialização de um dado trabalho com a identidade profissão, que, pela *Sociologia das Profissões*, entende o labor como sendo sacerdócio (missão a ser cumprida), negócio (venda da mão-de-obra no mercado de trabalho), profissão (trabalho especializado com uma identidade específica) e emprego (trabalho remuneratório sem vínculo identitário).

Optamos por mais editais/regulamentos em RP e em PP por serem mais formalmente vinculados aos estudos de Comunicação Organizacional, mas também por terem menos pesquisas sobre dispositivos de premiações, como o que ocorre tradicionalmente em Jornalismo.

Há no apêndice I, o comparativo das 3 profissões clássicas e são as únicas tabelas (59 a 79), que não foram comentadas, tendo em vista esse relatório já ter mais 100 páginas. As tabelas cruzadas desse apêndice não se confundem com os estudos 1 (Comunicação), 2

(PP), 3 (RP) e 4 (Jor). Diferentemente das tabelas de 1 a 49, que foram comentadas ao longo da sequência de relato. Mas, tão somente, fazem comparativos entre 2 (PP), 3 (RP) e 4 (Jor). Por isso, não foi nominado como um estudo formal. Mas apenas como uma possibilidade de registro, síntese ou mesmo de publicação em outra oportunidade.

No Estudo 2 - Resultados categorias específicas por área: Publicidade e Propaganda, os resultados da amostra mostram que:

1. as chamadas versam sobre a produção de campanhas (73,5%), principalmente. de base cultural, social, institucional, mercadológica. . O que nos leva a nuclear a responsabilidade social em RP muito voltada para Responsabilidade Filantrópica (nível 4), Responsabilidade Ética (nível 3), Responsabilidade Legal (nível 2) e Responsabilidade Econômica (nível 1), conforme Modelo Piramidal de Responsabilidade Empresarial (CARROLL, 1991)
2. a participação de estudantes de Publicidade e Propaganda (17,6%)
3. chamadas em PP que recorrem a competências da área de audiovisual (73,5%)
4. grande ênfase das chamadas na criação (64,7%): redação, direção de arte, design.
5. a fotografia publicitária (produção) com ênfase específica nas chamadas (64,7%), mesmo índice do item anterior, o que dá ideia de processos interligados (criar, produzir .. para veicular).
6. Ênfase em premiações de empresas publicitárias: melhor agência publicitária do ano, agência mais criativa do ano, melhor produtora do ano (38,2%), diferentemente do Jornalismo que não costuma ter “o melhor jornal do ano”, “a melhor revista do ano”, designações um pouco estranhas à natureza do Jornalismo (comparação entre empresas).
7. Mesma ênfase com foco em empresas, trabalhos coletivos e equipes nas atividades em Publicidade e Propaganda nas melhores agências do ano (79,4%)
8. Ênfase em ações de cunho digital (64,7%)
9. Mídia impressa e externa com índices menores nas chamadas (41,2%) do que o digital, item anterior

10. Ênfase na produção de evento promocional e mercadológico em PP (cliente) (50%), o que não se confunde com evento institucional corporativo em RP (assessorado)

11. as instâncias de planejamento/mídia aparecem em fração bem inferior (14,7%), se comparada à criação (64,7%) e à produção (64,7%),

12. chamamentos com base em aspectos mais doutrinários, ideológicos da propaganda (e não tanto comerciais, como na publicidade) aparecem com alto índice (55,9%).

13. chamamentos para as práticas em Publicidade baseadas em inovação em torno dos quesitos: ideia, produto/serviço, criatividade (44,1%).

14. chamamentos para coletivos em si (23,5%), baseados em equipes (têm assinaturas em seu foco) e não se confunde com a premiação das empresas publicitárias, agências, produtoras em si (lógica de CNPJ).

Não foram observados chamamentos específicos (por inscrição e adesão de concorrentes) para temas humanísticos na área de Publicidade, talvez, por estes, se tiverem esse contorno, o tenham por demanda do cliente (e não de dada premiação). Isso, pelo menos, na amostra. Sabemos que na PP também existem as práticas de papa-prêmios com o objetivo específico de conseguir dadas certificações que possam trazer prestígio para agências, clientes, produtos e serviços. Mas sabemos das práticas nesse contexto que utilizam muito a adesão por monitoramento: a instituição premiadora monitora, avalia, julga e concede mérito a uma dada prática, sem fazer um chamamento com regras técnicas frente a candidatos em concorrência sob uma regra clara, registrada em edital.

No Estudo 3 - Resultados categorias específicas por área: Relações Públicas, os resultados da amostra mostram que:

1. as chamadas versam sobre a produção de campanhas (54,8%) de base cultural, social, institucional, além de Opinião Pública. O que nos leva a nuclear a responsabilidade social em RP muito voltada para Responsabilidade Filantrópica (nível 4), Responsabilidade Ética (nível 3), conforme Modelo Piramidal de Responsabilidade Empresarial (CARROLL, 1991)

2. a participação de estudantes de Relações Públicas, além de Jornalismo e de Publicidade e Propaganda, que pudessem produzir ações em Comunicação Organizacional (35,5%)

3. identificação de temas humanitários, com o índice de 51,6% dos chamamentos de prêmios da amostra, sendo os principais: Cidadania (sentido amplo), Educação, Infância e Adolescência, Portadores de Necessidades Especiais, Igualdade Racial. Não há registros de Código de Defesa do Consumidor, Segurança e Combate ao Crime Organizado, Saúde, Idosos, Recursos Hídricos e Bem Estar Social (muito comum em premiações confessionais). Logo, com pouca incidência também sobre Responsabilidade Legal (nível 2) e Responsabilidade Econômica (nível 1) (CARROLL, 1991)

4. Predominância de chamamentos para cases em Comunicação Interna (77,4%)

5. Predominância de chamamentos para projetos institucionais (80,6%)

6. Um pouco menor a incidência de chamamentos para projetos de relacionamento com públicos (54,8%), em relação aos itens anteriores: Comunicação Interna (77,4%), projeto institucional (80,6%). Mas revelando incide igual ao de campanhas (54,8%).

7. Chamamentos de ações de cunho digital (61,3%)

8. Mesmo percentual de chamamentos de fundo mais profissional, como a Pesquisa de Opinião e Pesquisa de Mercado (35,5%) e o índice de pesquisas acadêmicas (35,5%), aquele com participação de estudantes e pesquisadores, anteriormente relatado.

9. Chamamentos de Eventos em RP (planejamento, patrocínio, esportivo, sociais, merchandising) (32,3%), que não se confundem com Eventos em PP (Evento promocional, ação, campanha) (50%), já relatados na seção de PP.

No Estudo 4 - Resultados categorias específicas por área: Jornalismo, os resultados da amostra mostram que:

1. Chamamentos de estudantes e de pesquisadores em pesquisas acadêmicas (25%), além da formação e júri com acadêmicos (item não expressa e formalmente relatado em editais de RP e de PP)

2. Diferentemente de PP e de RP, pelo fato do Jornalismo não mexer diretamente com dinheiro (a não ser em denúncias de movimentações financeiras dos outros), essa profissão acaba ficando muito atrelada um polo humanístico. Não foram

encontrados registros que pudessem vincular o Jornalismo à Responsabilidade Legal (nível 2) e Responsabilidade Econômica (nível 1) (CARROLL, 1991), no sentido institucional de o jornalista promover isso em relação ao veículo (empresa jornalística) na qual trabalha. Entretanto, essa dimensão da legalidade e da conformidade econômica-financeira é atividade cotidiana do jornalista, mas falando dos outros (denúncia). Essa nuance da profissão de jornalista no Brasil, ora como repórter (denúncia), ora como assessor (promoção), balizou nosso olhar quanto a essas ocorrências. Majoritariamente, os prêmios mais antigos e longevos em Jornalismo dão mais ênfase ao Jornalismo Investigativo (repórter, denúncia), mas a grande massa de premiações existentes hoje são do Terceiro Setor e já premiam o paradigma de Jornalismo Público, que pode ter assessores como produtores desse tipo de notícia. Essa dualidade é muito trabalhada em Dias (2013), com toda a especificidade ideológica e da institucionalização do Jornalismo no Brasil (que se ocupa da assessoria, que, como competência clássica, é da profissão de RP). As chamadas com base nesse polo humanístico (68,8%) aproximam muito o Jornalismo da Responsabilidade Filantrópica (nível 4), Responsabilidade Ética (nível 3) (CARROLL, 1991)

3. Os principais temas humanísticos identificados são: Cidadania (sentido amplo), Igualdade Racial (ênfase na negra, em detrimento de indígena, asiática, africana), Educação, Infância e Adolescência, Portadores de Necessidades Especiais. Assim como em Relações Públicas, não há registros de Código de Defesa do Consumidor, Segurança e Combate ao Crime Organizado, Saúde, Idosos, Recursos Hídricos e Bem Estar Social (muito comum em premiações confessionais), sustentabilidade (desenvolvimento sustentável, crescimento sustentável, mercado sustentável), ambientalismo (aglutinada de expressões como "preservação do meio ambiente", "práticas ambientalistas", "defesa da fauna e flora", "consciência ecológica"), transparência, equidade de gênero, inclusão, filantropia. Começa a parecer a palavra Compliance, ligada a medidas anti-corrupção. Mas não ao combate em si, propriamente dito.

4. Dos Objetivos do Milênio (OMD), há ocorrências de promoção da igualdade entre sexos e a autonomia das mulheres (Objetivo 3) e sustentabilidade ambiental (Objetivo 7), além de promoção do ensino básico universal (Objetivo 2), redução da mortalidade infantil (Objetivo 4) e combate o HIV/AIDS, a malária e outras doenças (Objetivo 6)

5. As chamadas que se dedicam ao Jornalismo Investigativo (43,8%) tendem a premiar repórteres, ao passo que o restante (56,3%) trabalham mais com a perspectiva de opinião (Jornalismo Opinativo), ativismo e *advocacy* (defesa e promoção de direitos: Jornalismo Público), em Jornalismo.

6. Jornalismo Interpretativo (12,5%) com gêneros de dossiê, perfil, enquete, cronologia não são muito objeto de premiação.

7. Jornalismo Opinativo (31,3%) tem um índice maior, instrumentalizado pelos gêneros: editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, crônica, caricatura, carta (mais voltados para Mídia Impressa).

8. Jornalismo Diversional (37,5%) com foco em história de interesse humano, história colorida.

9. Jornalismo Especializado, que engloba Jornalismo Econômico, Jornalismo Político, Jornalismo Ambiental e Jornalismo de Entretenimento (81,3%) são gêneros de Jornalismo Informativo objetos da maioria dos chamamentos.

10. Fotojornalismo (25%) é uma modalidade bem específica que aparece bem representada, de modo isolado, sem um grande termo guarda-chuva, escapando, por exemplo do aglutinador Jornalismo Informativo. Também se diferencia por ser de mídia impressa e não vinculado tão somente ao Jornalismo de radiodifusão, com base técnica e suporte audiovisual (Radiojornalismo e Telejornalismo).

11. As premiações tendem a ser bem criteriosas e se importar com o tipo de suporte e de mídia (68%) nos chamamentos, atentas as especificidades de cada meio.

12. Jornalismo Digital, Ciberjornalismo, Webjornalismo e suas variantes aparecem em índice alto das chamadas: 50%.

13. Jornalismo Público, Jornalismo de Serviço, Jornalismo Cidadão, Jornalismo Utilitário e nomenclaturas similares tiveram um índice de 25%.

Por fim, uma questão que surge para nós com o estudos dos prêmios é a tradição da Comunicação Organizacional de versar mais sobre Cultura Organizacional do que Cultura Profissional. Existem questões pertinentes dos ideários de profissões que ajudam (ou não) a criar e compartilhar sentidos das organizações. A ênfase em a organização como discurso é boa, mas ela não se relaciona com as especificidades das profissões que fazem esse discurso (em aplicações mais funcionalistas que separem tarefas, domínios e poderes para profissões), assim como tendem a interpretar todos os atores sociais como produtores de

sentido e compartilhadores (interacionista, complexa, sistêmica), o que é essencial e uma ótima fase da pesquisa em Comunicação Organizacional. Mas, para o nosso grupo de pesquisa, percebemos a questão de interações, valores e negociação de sentidos e contratos sociais que são feitos com base na técnica e no ideário profissional.

Dizemos isso, pois, em reuniões do grupo de pesquisa, alguns colaboradores notaram que, por exemplo, os estudos da institucionalização da profissão de RP no Brasil costumam ser muito históricos. E que os estudos da institucionalização da profissão de jornalista no Brasil dão muita ênfase à Sociologia das Profissões. As próprias discursividades criadas e compartilhadas nas organizações passam por “n” pessoas que se utilizam da comunicação humana, mas também da especificidade de um labor para tanto. E não é falar apenas de *Sociologia das Profissões* para comunicadores. A dimensão de uma organização e de seu staff para criar e compartilhar sentidos também exige a investigação na cultura das condicionantes de tarefas e possibilidades comunicativas de qualquer colaborador. As próprias categorias de adesão ao labor como sendo sacerdócio (missão a ser cumprida), negócio (venda da mão-de-obra no mercado de trabalho), profissão (trabalho especializado com uma identidade específica) e emprego (trabalho remuneratório sem vínculo identitário) ... dizem muito. Estamos muito habituados a estudar a adesão de colaboradores e *stakeholders* à cultura organizacional, mas à cultura profissional, isso ainda é um vácuo na pesquisa em PP e em RP (tendo já se desenvolvido um pouco em Jornalismo, onde as questões mais organizacionais estão em Newsmaking e as mais amplas com os *stakeholders* são dadas por outros fatores, sendo um deles também: a própria cultura da profissão). Recentemente, um mestrando de nosso PPG desenvolveu a pesquisa sobre os meandros profissionais de colaboradores de T.I. e as condicionantes dessa profissão que influenciavam a Comunicação Organizacional:

- *Peopleware*: processos comunicacionais em equipes de tecnologia de informação - TI (BARBOZA, 2016).
- *Peopleware* e Comunicação: a dimensão afetiva e emocional de uma equipe de Tecnologia de Informação (TI) na Cultura Organizacional (BARBOZA, 2018).
- Nem *Hardware*, nem *Software* - o olhar voltado para o *Peopleware*, segundo o Pensamento Sistêmico e a Comunicação Organizacional. (BARBOZA, 2017)

O comentário dessa aluno nos levou a pensar, realmente, do valor dos estudos da organização como discurso, mas nos levou a refletir também sobre as profissões como discurso, trazendo as condicionantes das culturas profissionais em relação à cultura organizacional. Sabemos que isso é uma ideia e um comentário de grupo de pesquisa, mas mexeu muito conosco ao fim dessa jornada dos estudos de prêmios, nessa aplicação. É algo que registramos como um item das nossas pautas de reuniões e também como um apontamento possível para a ciência e para outros projetos de pesquisa que possamos, em outras oportunidades, desenvolver. Até porque, em uma visão não-funcionalista, a Comunicação Organizacional sendo liberta das 3 profissões clássicas e o ato de comunicar se tornando amplo e até vinculado à simplicidade da comunicação humana, porque não lançar olhar para a comunicação possível que pode advir (ou não) de culturas profissionais? Culturas laborais? O espaço social não é condicionado apenas pela organização, mas pelo humano (e também pelas “n” profissões e labores possíveis dentro desse contexto).

Este projeto de pesquisa exploratório teve como proposta ser mais panorâmico (levantamento - trazendo possibilidades) do que casuístico (estudo de caso - fechando diagnósticos precisos). Nos deu um background para poder ofertar coisas mais específicas voltadas para RP e para PP, como o estudo exploratório de Prêmios em Relações Públicas e em Publicidade Propaganda sobre características operacionais, produção de sentidos e estratégias de certificação do trabalho, de profissionais e de empresas. Também gostamos de poder experimentar a questão mais ostensiva do uso de softwares. Claro que, a performance ainda precisa ser muito mais apurada, mas pensamos que todo começo possa trazer uma lista de ajustes para que possamos buscar aperfeiçoamentos.

Em alguns momentos, podemos ter sido um pouco ácidos nas falhas e faltas no âmbito da ABRAPCORP e da SBPJor, mas entendendo que somos signatários e submissos à liderança dessas sociedades científicas e redes. Muito da pesquisa foi possível apenas por aparelhos teórico-metodológicos já construídos e pacificados dentro da especificidade de Comunicação Organizacional, para muito além de somente Comunicação. Vamos continuar publicando e tentando promover diversas questões eu não pudeam ser esmiuçadas nestes relatório, submetido em 31/09/2018 e depois ajustado com nova submissão em 31/01/2019.

No mais, muito obrigado ao CNPq pelo suporte, incentivo e atendimento em todas as etapas. E, claro, às lideranças de ABRAPCORP por terem acreditado no projeto, quando do seu credenciamento em 2014 (ou mesmo na avaliação deste resumo em 2018/2019).

Referências Bibliográficas

- BALDISSERA, Rudimar. Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade. **Organicom**, n. 10/11, p. 115-120, 2009.
- _____. A teoria da complexidade e novas perspectivas para os estudos de comunicação organizacional. In KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. V. 01. São Paulo: Saraiva, 2009a, p. 135-164.
- _____. Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade. In **Organicom: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. São Paulo: Getcorp-ECA-USP, Abrapcorp, 2009b. Ano 6, edição especial, n. 10/11, p.115-120.
- BARBOZA, Odila. *Peopware: processos comunicacionais em equipes de tecnologia de informação - TI. (Dissertação, Mestrado em Comunicação)*. UCB. 2016
- _____, O. F. P. ; DIAS, R. ; GOMES, V. M. L. R. ; MARTINEZ, M. C. A. ; CURVELLO, J. J. A. . Peopware e Comunicação: a dimensão afetiva e emocional de uma equipe de Tecnologia de Informação (TI) na Cultura Organizacional. **ECCOM - EDUCAÇÃO, CULTURA E COMUNICAÇÃO**, v. 9, p. 49-68, 2018.
- _____, O. F. P. ; DIAS, R. ; MARTINEZ, M. C. A. ; GOMES, V. M. L. R. ; CURVELLO, J. J. A. . Nem Hardware, nem Software - o olhar voltado para o Peopware, segundo o Pensamento Sistêmico e a Comunicação Organizacional. **NOVOS OLHARES**, v. 6, p. 60-74, 2017.
- CARROLL, Archie B. **The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, Business Horizons**, July/August, 1991.
- CIRILO, Mário. A Verificação da Eficiência Nas Organizações Governamentais. (Dissertação, Mestrado em Administração). FGV. 2001
- BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1998.
- _____, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.
- _____, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro. Jorge Zahar. 1997
- _____, Pierre. **Meditações Pascalianas**. Rio de Janeiro. Bertrand Brasil, 2001
- BETTEGA, Maria. Rituais corporativos como comunicação e suas relações com cultura organizacional : um estudo no centro corporativo das empresas Randon. (Tese, Doutorado em Comunicação). PUCRS. 2016
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- BULGACOV, Sérgio.; MARCHIORI, Marlene. Strategy as communicational practice in organizations. In: Pre-Conference In Strategic Communication – Ica Conference, 2011, Boston. **Strategic Communication Issues**. Washington, DC: International Communication Association, 2011. p. 1-22.

CARVALHO, Paulo. **House-organs: da teoria à prática**. (Dissertação, Mestrado em Comunicação). UESP. 2007

_____, R. B.; LIMA, L. G. A. ; PIOTTO, H. B. ; SCHETINGER, M. R. C. . Prêmio Capes de Tese: uma análise das influências do programa sobre a carreira científica e profissional dos premiados. **Revista Brasileira de Pesquisa em Educação em Ciências**, v. 16, p. 257-273, 2016.

_____, R. B.; LIMA, L. G. A. ; CALABRO, L. . Estudo das premiações científicas: Uma análise das áreas de Ciências Biológicas II e Ensino no Prêmio Capes de Tese. In: **Encontro Nacional de Pesquisa em Educação em Ciências (ENPEC), 2017, Florianópolis - SC**. Políticas educacionais e educação em ciências, 2017.

_____, R. B.; SOUZA, D. O. G. ; CALABRO, L. . Um estudo da produção científica dos candidatos do prêmio capes de tese, no período de 2011 a 2014. In: **5º Encontro Brasileiro de Bibliometria e Cientometria, 2016, São Paulo. Produção e Produtividade Científica**, 2016.

CASSOL, Ivone. **Prêmio Esso e as transformações da reportagem**. (Dissertação, Mestrado em Comunicação), PUC/RS. 1997

CASTILHO, Marcio. "Um patrimônio dos próprios jornais" - as escolhas do campo jornalístico sob a ótica do Prêmio Esso. In: VII Encontro Nacional de História da Mídia, 2009, Fortaleza. VII Encontro Nacional de História da Mídia, 2009.

_____. **A presença da Esso na imprensa brasileira**. Rumores - Revista de Comunicação, Linguagem e Mídias. Vol. 2, No 1 (2008). Edição 3 - Julho-Dezembro de 2008

_____, Marcio. "**Patrimônio dos Próprios Jornalistas**":o Prêmio Esso, a identidade profissional e as relações entre imprensa e Estado (1964-1978). (Tese, Doutorado em Comunicação). UFF. 2010

CUNHA, João Marco Braga da. Testando a existência de Prêmio de Volatilidade em Ações Líquidas da Bovespa. (**Dissertação**, Mestrado em Economia). FGV. 2008

CURVELLO, J. J. A.; SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade . **A comunicação e as organizações como sistemas complexos: uma análise a partir das perspectivas de Niklas Luhmann e Edgar Morin**. E-Compós (Brasília), v. 11, p. 1-16, 2008.

DEPAEPE, F.; VERSCHAFFEL, L.; KELCHTERMANS, G. Pedagogical content knowledge: a systematic review of the way in which the concept has pervaded mathematics educational research. **Teaching and Teacher Education**, v. 34, p. 12-25, 2013.

_____, J. J. A. . Nem Hardware, nem Software - o olhar voltado para o Peopleware, segundo o Pensamento Sistêmico e a Comunicação Organizacional. **Novos Olhares**, v. 6, p. 60-74, 2017

_____, O. F. P. ; DIAS, R. ; GOMES, V. M. L. R. ; MARTINEZ, M. C. A. ; CURVELLO, J. J. A. . Peopleware e Comunicação: a dimensão afetiva e emocional de uma equipe de Tecnologia de Informação (TI) na Cultura Organizacional. **Eccom - Educação, Cultura E Comunicação**, v. 9, p. 49-68, 2018

DIAS, Robson. Prêmios em Cidadania e Responsabilidade Social: a certificação do trabalho, dos profissionais e das empresas, a partir de uma perspectiva da Comunicação Organizacional (2015-2017). **Relatório de Prestação de Contas Edital/Chamada: MCTI/CNPQ/Universal 14/2014 - Faixa A**. Brasília. 2018

- _____, R.. News Honors: os prêmios em Jornalismo e a influência indireta no processo de produção da notícia, a partir da Rotina Cognitiva. **Contemporanea** (ufba. Online), v. 15, p. 630-654, 2017
- _____, R.. A episteme de Foucault como recurso metodológico frente aos paradigmas de Hackett da Teoria da Notícia: uma experiência no estudo de Prêmios em Jornalismo. **Interin** (UTP), v. 21, p. 84-107, 2016a.
- _____, R.. Premio Periodista Amigo de los Niños: promoción y Periodismo Público, investigación en la perspectiva de los estudios de Newsmaking. **Razón y Palabra**, v. 1, p. 939-953, 2016b.
- _____, R.. Panorama do mérito jornalístico: prêmios em Jornalismo e sua estruturação. **Alceu** (Online), v. 17, p. jul./dez-p. 40-55, 2016c.
- _____, R.. Rol do mérito jornalístico: prêmios em Jornalismo e sua estruturação. **Revista Brasileira de História da Mídia**, v. 3, p. 95-103, 2014a.
- _____, R.. Meritocracia do sujeito: prêmios em Jornalismo pautados pela cidadania como flexibilização da objetividade jornalística. **Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano**, v. 3, p. 414-431, 2014b.
- _____, R.. Entre o Humanismo e o Tecnicismo: a experiência do Jornal Laboratório e do Estágio Universitário como prática simulada e assistida. **Conexão: Comunicação e Cultura**, v. 12, p. 55-75, 2014c.
- _____, R.. Honra ao mérito: como a instituição do Prêmio Esso contribuiu para a adoção dos referenciais de objetividade jornalística no Brasil. **Comunicação & Inovação** (Online), v. 15, p. 126-137-126, 2014d.
- _____, R.. Meritocracia na Midiocracia: reflexões sobre Prêmios em Jornalismo na cultura profissional jornalística. **Revista Famecos** (Online), v. 21, p. 525-621, 2014e.
- _____, R.. Estado da arte da pesquisa acadêmica sobre prêmios em Jornalismo. **E-Compós** (Brasília), v. 17, p. 1-16, 2014f.
- _____, R.. Prêmios em Jornalismo: A Cultura Meritocrática Premiativa dentro da Cultural Profissional Jornalística. **Eptic** (UFS), v. 16, p. 54-68, 2014g.
- _____, R.; OLIVEIRA, D. G. ; GOMES, V. M. L. R. ; CURVELLO, J. J. A. ; SILVA, L. M. A. ; SILVA, A. M. . Institucionalização da pesquisa sobre criança e adolescente em jornalismo e em comunicação nos anos 1990 e 2000. **Revista Observatório**, v. 4, p. 571-614, 2018
- _____, R.. Honorários do mérito jornalístico: prêmios em Jornalismo e sua estruturação. In: II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-americana (Confibercom), 2014, Braga (Portugal). **II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-americana (Confibercom)**. Braga (Portugal): Universidade do Minho em Braga (Portugal), 2014h.
- _____, R.. O Ethos de cada um: limites e associações entre a ética profissional de jornalistas e corporativa de empresas de Comunicação. In: III Encontro Regional Norte de História da Mídia: 50 anos do Golpe Militar no Brasil., 2014, Roraima. Grupo Temático: **História do Jornalismo, do III Encontro Regional Alcar Norte**, 2014i.
- _____, R.. Prêmios em Jornalismo: A Cultura Meritocrática Premiativa dentro da Cultural Profissional Jornalística. In: V Encontro Regional Sul de História da Mídia., 2014. GT Historiografia da Mídia, do **V Encontro Regional Alcar Sul**, 2014j.
- _____, R.. Direitos da Criança: Jornalistas, Ong?s e o Agenciamento da Cidadania. In: III Encontro Regional Sudeste de História da Mídia, 2014, Rio de Janeiro. GT Historia do Jornalismo, 2014l.

_____, R.. Honra ao mérito: como a instituição do Prêmio Esso contribuiu para a adoção dos referenciais de objetividade jornalística no Brasil. In: XII Congresso de ALAIC, GT 17: Historia de la comunicacion, 2014, Lima, Peru. **ALAIC 2004**, 2014m.

_____, R.. Meritocracia do sujeito: prêmios em Jornalismo pautados pela cidadania como flexibilização da objetividade jornalística. In: **V ULEPICC Brasil** (União Latina de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura), 2014, Rio de Janeiro. GT5 ? Teorias e Temas Emergentes, 2014n.

_____, R.; LACERDA, E. M. . **Como o Terceiro Setor promove o engajamento de jornalistas por meio de prêmios em Jornalismo? Status profissional e cidadania como remuneração do bom jornalismo**. 1. ed. Belo Horizonte: Virtual Books, 2017. v. 1. 324p.

_____, R.; LACERDA, E. M. . **Como são os prêmios em Jornalismo no Brasil? 60 anos de história (1955-2015) e 30 características das práticas atuais no Estado, no Mercado e no Terceiro Setor**. 1. ed. Belo Horizonte: Virtual Books, 2017. v. 1. 263p .

ELIAS, C. S. et al. Quando chega o fim? Uma revisão narrativa sobre terminalidade do período escolar para alunos deficientes mentais. SMAD: **Revista Electrónica en Salud Mental, Alcohol y Drogas**, v. 8, n. 1, p. 48-53, 2012.

GONÇALVES, Rogério. **O superhomem pendura o paletó na repartição: a gênese do jornalista legislativo**. (Dissertação, Mestrado em Comunicação). UnB. 2010

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

GUARAGNA, Eduardo.. O aprendizado nas organizações vencedoras do PNQ - Prêmio Nacional da Qualidade. (**Dissertação**, Mestrado em Administração). UFRGS. 2004

IVERSSON, Renato. Prêmio pelo risco cambial: uma análise comparativa com moedas da América Latina. (**Dissertação**, Mestrado em Finanças e Economia de Empresas). FGV. 2009

JIMENES, Roberto. Criatividade em publicidade e a questão ética: um estudo da publicidade brasileira premiada. (**Dissertação**, Mestrado em Comunicação). UESP. 2006

ISOTANI, S. et al. Estado da arte em web semântica e web 2.0: potencialidades e tendências da nova geração de ambientes de ensino na internet. **Revista Brasileira de Informática na Educação**, v. 17, n. 1, p. 30-42, 2009.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Planejamento estratégico da comunicação. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Gestão estratégica da comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.

LAGO, Maria. O Premio Nobel de literatura como elemento canonizador: O "fenômeno Murakami". **Boletín Galego de Literatura**, nº 48 / 1º semestre (2016) / ISSN 0214-9117

LIMA, Fábila P. A dimensão comunicacional da estratégia: a estratégia organizacional como prática comunicativa na Secretaria de Estado de Fazenda de Minas Gerais. **Tese** (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

MAGNO, Ana. **A agonia da reportagem: das grandes aventuras da imprensa brasileira à crise do mais fascinante dos gêneros jornalísticos: uma análise das matérias vencedoras do Prêmio Esso de Jornalismo**. (Dissertação, Mestrado em Comunicação, UnB). 2006

MARCHIORI, Marlene (Org.). **Comunicação e organização: reflexões, processos e práticas**. São Caetano do Sul: Difusão, 2010.

- MORA, Gabriela. **Cidadania em Pauta: O Concurso Tim Lopes de Investigação Jornalística como estratégia de agendamento da violência sexual contra crianças e adolescentes na imprensa brasileira.** (Dissertação, Mestrado em Comunicação), UNB. 2008
- MORAES, Ênio. **A Formação Cidadã do Jornalista no Brasil: um estudo de caso da formação do jornalista na USP.** (Dissertação, Mestrado em Comunicação). USP. 2005
- NASSAR, Paulo (Org.) . **Prêmio Aberje 2015: reconhecimento que gera valor.** 1. ed. São Paulo: Aberje Editorial, 2016. v. 1. 220p .
- _____, Paulo (Org.) . **Prêmio Aberje 2013: Reconhecimento que gera valor.** 1. ed. São Paulo: Aberje Editorial, 2014. 244p .
- _____, Paulo (Org.) . **Prêmio Aberje 2012: Reconhecimento que gera valor.** 1. ed. São Paulo: Aberje Editorial, 2013. v. 1. 221p
- _____, Paulo (Org.) . **Prêmio Aberje 2017: Reconhecimento que gera valor.** 1. ed. São Paulo: Aberje Editorial, 2018. v. 1. 267p .
- _____, Paulo (Org.) . **Prêmio Aberje 2016: reconhecimento que gera valor.** 1. ed. São Paulo: Aberje, 2017. v. 1. 263p .
- PAGNUSSATT, Denise. A relevância dos resultados de pesquisa sobre reputação e imagem nas organizações premiadas no Rio Grande do Sul. (**Dissertação**, Mestrado em Comunicação). PUCRS. 2011
- PASSOS, Lucio. **A Produção de Efeitos de Sentido nas Fotografias de Imprensa Brasileira: Análises Técnicas, Plásticas e Semânticas.** (Dissertação, Mestrado em Comunicação), Universidade do Tuiuti. 2007
- SANTOS, Fernando. **Prática e aprendizado - a importância da agência universitária de notícias como jornal laboratório na formação do jornalista.** (Tese, Doutorado em Comunicação, USP). 2007
- _____, Sandra. **Um estudo das fotos vencedoras do prêmio Vladimir Herzog de anistia e direitos humanos.** (Dissertação, Mestrado em Comunicação). USP. 01/06/2004
- SILVA, Maria. Distinção social - o evento de premiação como uma prática de comunicação. (**Tese**, Doutorado em Comunicação). PUCRS. 2016
- VALVERDE, Franklin. **O papel pedagógico do estágio na formação do jornalista.** (Tese, Doutorado em Comunicação), USP. 2006
- VIEIRA, Antônio. **Uma pedagogia para o Jornal Laboratório.** (Tese, Doutorado em Comunicação), USP. 2002

<http://www.premiosdejornalismo.com>
contato@premiosdejornalismo.com
<http://facebook.com/premiosdejornalismopontocom>
<http://twitter.com/premiosjornal>

Espelho do grupo Prêmios, Indicadores e Estratégias em Comunicação (DGP/CNPq):
<https://dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/2838034439891860>

Apêndice A: ficha de triagem dos prêmios em Relações Públicas (processamento quanti: SPSS)

PRÊMIOS EM: Relações Públicas		Nº
Instituição:		
Título do prêmio:		
Campanhas (Opinião Pública, Cultural, Social)	Sim 1	Não 2
Academicas (projetos, monografias, dissertações, teses)	Sim 1	Não 2
Temas Humanitários (social, sustentabilidade)	Sim 1	Não 2
Comunicação Interna	Sim 1	Não 2
Projetos Institucionais (história, posicionamento, Identidade, Imagem, reputação)	Sim 1	Não 2
Projetos de Relacionamento (governo, comunitário, internacional, lobby, ouvidoria)	Sim 1	Não 2
Comunicação digital (site, redes Sociais, portais)	Sim 1	Não 2
Pesquisa (Científica, Opinião Pública, Mercado)	Sim 1	Não 2
Gestão de crises	Sim 1	Não 2
Evento (patrocínio, esportivo, social, merchandising)	Sim 1	Não 2

Apêndice B: ficha de triagem dos prêmios em Publicidade e Propaganda (processamento quanti: SPSS)

PRÊMIOS EM: Publicidade e Propaganda		Nº
Instituição:		
Título do prêmio:		
Categoria de análise:		
Campanhas Sociais	Sim	Não
	1	2
Campanhas Culturais	Sim	Não
	1	2
Temas Humanitários	Sim	Não
	1	2
Direção de Arte	Sim	Não
	1	2
Posicionamnto de marca/instituição	Sim	Não
	1	2
Campanha Institucional	Sim	Não
	1	2
Patrocínio	Sim	Não
	1	2
Site/Redes Sociais	Sim	Não
	1	2
Redação	Sim	Não
	1	2
Mídia	Sim	Não
	1	2
Planejamento	Sim	Não

	1	2
--	---	---

Apêndice C: 30 categorias de análise *a priori* (DIAS, 2013)

1. Quais setores premiam mais? Realizadores
2. Quais setores premiam mais? Parceiros
3. Formas de adesão
4. Cronologia dos prêmios: Em anos de atuação
5. Cronologia dos prêmios: Em número de edições
6. Abrangência Territorial
7. Recompensa em dinheiro: Honorários em quantidade
8. Recompensa em dinheiro: Honorários em porcentagem
9. Recompensa simbólica: Tipos de honrarias
10. Recompensa simbólica: Honrarias em porcentagem
11. Menção Honrosa
12. Periodicidade
13. Taxa de Inscrição
14. Registro Legal
15. Registro em Cartório ou Diário Oficial
16. Terceirizado
17. Júri: Quanto à soberania
18. Júri: Quanto à composição
19. Controle: Auditoria
20. Controle: Instância Recursal
21. Quanto a candidaturas: Profissionais e Estudantes
22. Quanto a candidaturas: Sindicatos e Associações
23. Avaliação Temática: Temas Humanísticos
24. Avaliação Temática: Metas do Milênio
25. Tipo de Mídia: Em quantidade
26. Tipo de Mídia: Em porcentagem
27. Modalidade Jornalística
28. Direito Autoral e Patrimonial
29. Apropriação de Material para fins didáticos
30. Responsabilidade Legal

Apêndice D: ficha de triagem das 30 categorias de análise *a priori* (processamento quanti: SPSS)

PRÊMIOS EM: (1) PUBLICIDADE (2) RELAÇÕES PÚBLICAS					Nº. _____	
Instituição:			Título:		Categoria:	
Setores	1º Setor		2º Setor		3º Setor	
· Realizadores	1		2		3	
· Parceiros	1		2		3	
Formas de adesão	Candidatura paga		Candidatura grátis		Monitoramento/convite	
	1		2		3	
Histórico do prêmios	Há somente dados da edição atual		Há dados sobre a trajetória do prêmio		NI/SR	
	1		2		3	
Número de edições				1ª edição foi no ano		
Abrangência Territorial	Internacional		Nacional		Estadual	
	1		2		3	
Recompensa ou Honraria	Recompensa em dinheiro		Recompensa simbólica		Menção Honrosa	
	1		2		3	
Periodicidade	Anual	1	Bianual	2	Aleatório	3
Registro Legal	Cartório	1	Diário Oficial	2	Não mencionado	3
Terceirização	Sim		1	Não		2
Soberania do juri	Decisões soberanas		Decisões referendadas por dirigentes		Contestação por candidatos	
	1		2		3	
Composição do juri	Comunicadores		Acadêmicos		Organização	
	1		2		3	
Controle	Auditoria interna		Auditoria externa		Ombudsmen/ouvidoria	
	1		2		3	
Instância Recursal	Existe		1		Irrecorrível	
Quem pode se	Profissionais de		Organizações		Estudantes	
					Outro _____	

inscrever?	Comunicação											
	1			2		3		4				
Sindicatos e Associações	Profissionais			Patronais			Ambos					
	1			2			3					
Responsabilidade Social (avaliação)	Sim					Não						
	1					2						
Material para fins didáticos	Sim					Não						
	1					2						
Evento p/premiar	Sim	1	Não	2	Responsabilidade Legal		Direito autoral		1	Injúria	2	
Forma Divulgação	Mídias Impressas		Audio Visual		Mídias digitais (RS)		Mat.promocional		Instituições		Diversas	
	1		2		3		4		5		6	

Apêndice E: Como os prêmios são estudados por diversas áreas

Administração

- Estudo do Processo Avaliativo de Projetos Sociais - Concurso de Projetos de Capacitação Profissional de Jovens e Prêmio Itaú-Unicef (SANDA, 2000)
- A visão premiada da infância: análise literária de personagens consagrados pela Fundação Nacional do Livro Infantil e Juvenil (ZANCANI, 2002)
- O Aprendizado nas Organizações Vencedoras do PNQ - Prêmio Nacional de Qualidade (GUARAGNA, 2004)
- Marketing e empreendedorismo nas empresas participantes do prêmio talentos empreendedores de Santa Catarina, em 2003 (LAZZAROTTI, 2004)
- Informações implícita em prêmios de opções (Oliveira, 2000)
- Por que Pequenas e Micro Empresas não utilizam o Modelo de Gestão da Fundação Para o Prêmio Nacional da Qualidade (CARDENES, 2004)
- A Institucionalização da Gestão e do Desempenho Organizacional por meio do Prêmio Nacional da Qualidade (AIDAR, 2003)
- As Dimensões Culturais da Qualidade - Um Estudo em Empresas Ganhadoras do Prêmio Nacional da Qualidade (SILVA, 2002)
- O concurso de Brasília: os sete projetos premiados (BRAGA, 1999)
- Os Prêmios da Qualidade como Modelos de Diagnóstico em Serviço - Um Estudo de Caso no Ensino Público (HIENE, 2002)
- Responsabilidade Social: A experiência do selo Empresa Cidadã na Cidade de São Paulo (LIMA, 2001)
- Relações Premiadas e sua valoração probatória (SIMIONE, 2001)
- A Verificação da Eficiência Nas Organizações Governamentais (CIRILO, 2000)
- Uma avaliação dos critérios liderança e estratégia. Planos do Prêmio Nacional de Qualidade (BARBOSA, 2003)
- A construção cênica como prática teatral escolar: a experiência do prêmio cultura de teatro escolar (CATALAN, 2007)
- A apropriação do prêmio de controle acionário (FIGUEIREDO, 2005)
- Análise e Avaliação do Prêmio de Risco nos Mercados Acionários Brasileiro e Americano.(CORREA, 2002)
- Magistério e distinção: um estudo sobre as trajetórias das professoras ganhadoras do Prêmio Professores do Brasil no meio oeste de Santa Catarina (KOGA, 2009)
- Uma análise do processo de planejamento estratégico da pró-reitora de desenvolvimento universitário da Unicamp (FILHO, 2004)
- Prêmio e informação privilegiada em fusões e aquisições no Brasil. (ANDRADE, 2009)
- Qualidade em Serviços: Um estudo de caso de micro e pequenas empresas prestadoras de serviços do Estado do Rio de Janeiro finalistas no Prêmio Top Empresarial.

(MOURA, 2005)

- Estimativa do prêmio pelo risco país com a aplicação do modelo AEG (BELLOQUE, 2008)
- Ensaio sobre Risco de Taxa de Câmbio e Microestrutura de Mercado. (HECK, 2003)
- Práticas inovadoras adotadas nas demonstrações contábeis: um estudo a partir do Prêmio Transparência FIPECAFI/ANEFAC. (CARVILHE, 2009)
- Investigação empírica sobre os efeitos da adoção do modelo do Prêmio Nacional da Qualidade na medição de desempenho. (OLIVEIRA, 2006)
- Um estudo sobre as formas da avaliação da inovação e os critérios de avaliação dos prêmios de inovação. (GARCIA, 2008)
- Marketing e empreendedorismo nas empresas participantes do Prêmio Talentos Empreendedores de Santa Catarina, em 2003. (LAZZAROTTI, 2004)
- Indicadores para políticas culturais de proximidade: o caso Prêmio Cultura Viva (SILVA, 2007)
- Competências Empreendedoras e Focos Comportamentais: Estudo de Casos dos Empreendedores das Empresas Ganhadoras do Prêmio Top Empresarial 2006 e 2007. (DIAS, 2009)
- As Práticas de Aprendizado Organizacional nas empresas vencedoras do Programa Gaúcho da Qualidade e Produtividade (CARVALHO, 2008)
- A busca do Prêmio Nacional da Qualidade por uma empresa do Polo Petroquímico do Estado de São Paulo: um estudo de caso. (CANO, 2005)
- O Prêmio Nacional de Qualidade e as políticas e práticas de recursos humanos :um estudo em empresas do setor de transporte público por ônibus da região metropolitana de Natal/RN (Araújo, 2005)

Economia

- A evolução dos modelos nacionais de ensino profissionalizante e o impacto no rendimento dos indivíduos (SOUZA, 2009)
- Análise do cálculo da provisão de prêmios não ganhos nas sociedades seguradoras (CANOAS, 2007)
- Finanças comportamentais: uma análise das exigências de prêmio pelos alunos de economia da UFPB (ALVES, 2009)
- Modelando o prêmio pelo risco cambial no Brasil através de modelos GARCH reflete a visão dos economistas? (IUAMOTO, 2009)
- Prêmio pelo risco cambial: uma análise comparativa com moedas da América Latina (IVERSSON, 2009)
- Regras monetárias, expectativas de mercado e movimentos na estrutura a termo de juros (SILVA, 2007)
- Avaliação dos prêmios de tamanho e controle nas fusões e aquisições de

empresas no Brasil (MACEDO, 2009)

- Prêmio de controle no Brasil (Fernandez, 2008)
- Um estudo sobre as formas da avaliação da inovação e os critérios de avaliação dos prêmios de inovação (GARCIA, 2008)
- Testando a existência de prêmio de volatilidade e ações líquidas da Bovespa (CUNHA, 2008)

Engenharia de Produção

- A relação entre os prêmios de qualidade com as dimensões competitivas e as áreas de decisão da gestão estratégica da manufatura (Barbosa, 2008)
- As práticas de aprendizado organizacional nas empresas vencedoras do PGQP - programa gaúcho da qualidade e produtividade (CARVALHO, 2008)
- Estudo do sistema de gestão de uma unidade produtiva da indústria de alimentos baseado no modelo prêmio paraibano da qualidade (TOMÉ, 2005)
- Investigação empírica sobre efeitos da adoção do modelo do prêmio nacional da qualidade na medição de desempenho (OLIVEIRA, 2006)
- Investigação sobre utilização de programas de qualidade (GESPÚBLICA) nas universidades federais de ensino superior (FOWLER, 2008)
- O prêmio nacional de qualidade e as políticas e práticas de recursos humanos: um estudo em empresas do setor de transporte público por ônibus na região metropolitana de Natal/RN (ARAÚJO, 2006)

Computação

- Problema de recobrimento de rotas com coleta de prêmios (SILVA, 2009)

Comunicação

- A influência do prêmio *Jornalista Amigo da Criança* sobre o profissional de jornalismo: estudo de caso (DIAS, 2008)
- Um estudo das fotos vencedoras do prêmio *Vladimir Herzog de anistia e direitos humanos* (SANTOS, 2004)
- *Prêmio Esso* e as transformações da reportagem (CASSOL, 1997)
- 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*. (MAGNO, 2006)
- A Produção de Efeitos de Sentido nas Fotografias de Imprensa Brasileira: Análises Técnicas, Plásticas e Semânticas. (PASSOS, 2006)
- *House-organs*: da teoria à prática. (CARVALHO, 2007)
- Cidadania em Pauta: *O Concurso Tim Lopes de Investigação Jornalística* como

estratégia de agendamento da violência sexual contra crianças e adolescentes na imprensa brasileira. (MORA, 2008)

- Um patrimônio dos próprios jornais - as escolhas do campo jornalístico sob a ótica do *Prêmio Esso*. (CASTILHO, 2010)
- A relevância dos resultados de pesquisa sobre reputação e imagem nas organizações premiadas no Rio Grande do Sul (PAGNUSSATT, 2011)
- Prêmios em Jornalismo: paradigmas em transição (DIAS, 2013)

Apêndice F: Levantamento de eventos de premiação por Silva (2016)

CATEGORIA	PRÊMIO	LINK
C I N E M A	Grande Prêmio do Cinema Brasileiro	http://www.cademiabrasileiradecinema.com.br
	Prêmio Yamato	http://www.animefriends.com.br/
	Prêmio Air France	http://academiabrasileiradecinema.com.br
	Candango de Melhor Ator	http://www.festbrasil.com.br/
	Candango de Melhor Atriz	http://www.festbrasil.com.br
	Coruja de Ouro -	http://www.cinematca.gov.br
	Erótika Video Awards	https://evabrazil.wordpress.com
	Kikito	http://www.guiacinematografico.blogspot.com.br/2011/11/o-kikito.html
	Movimento HotSpot	http://www.institutoinmod.org.br/movimento-hotspot
	Prêmio ABC de Cinematografia	http:// www.abcine.org.br/premio-abc/
	Prêmio APCA de melhor filme -	www.dm.com.br/.../apca
	Prêmio Contigo de Cinema Nacional	http:// www.revistadocinemabrasileiro.com.br
	Prêmio Sacl	https://institutoaugustoboal.org

CATEGORIA	PRÊMIO	LINK
D E S P O R T O	Capacete de Ouro	http://www.capacetedeouro.com.br/principal.htm
	Prêmio Globo Melhores do Ano	http://gshow.globo.com/programas/domingao
	Prêmio Brasil Paraolímpico	http://www.esporteessencial.com.br/memoria
	Prêmio FLUIR Waves	http://premiofluir.waves.com.br/
	Prêmio Superar	http://www.superar.com/
	Prêmio Brasil Olímpico	http://www.brasil2016.gov.br/pt
	Movimento HotSpot	http://www.institutoinmod.org.br/movimento-hotspot

CATEGORIA	PRÊMIO	LINK
J O R N A L I S M O	Prêmio Pulitzer de Furo de Reportagem	www.infoescola.com/jornalismo/pulitzer
	Prêmio Pulitzer de Reportagem Explicativa	www.infoescola.com/jornalismo/pulitzer
	Prêmio Pulitzer de Reportagem Internacional	www.infoescola.com/jornalismo/pulitzer
	Prêmio Pulitzer de Reportagem Investigativa	www.infoescola.com/jornalismo/pulitzer
	Prêmio Pulitzer de Reportagem Local - Prêmio -	www.infoescola.com/jornalismo/pulitzer
	Pulitzer de Reportagem Nacional	www.infoescola.com/jornalismo/pulitzer
	Prêmio Vladimir Herzog	www.premiovladimirherzog.org.br/
	Troféu Mulher Imprensa	www.portalimprensa.com.br/
	Prêmios de comunicação em ciência	http://cnpq.br/premios2
	Prêmio Superar	http://www.institutosuperar.com.br/premio/indicados.php

CATEGORIA	PRÊMIO	LINK
T E L E V I S Ã O	Prêmio Contigo! de TV	http://mdemulher.abril.com.br/
	Prêmio Extra de televisão	extra.globo.com/tv.../premio-extra-tv
	Prêmio Globo Melhores do Ano	http://gshow.globo.com/tv/noticia/2015/12
	Prêmio Quem de Televisão	extra.globo.com/tv-e-lazer/premio-extra-tv
	Prêmio Yamato	veja.abril.com.br/blog/temporadas/series/.../premio-yamato-o-oscar-da-dublagem
	Troféu Imprensa	www.sbt.com.br/trofeuimprensa
	Troféu APCA	cultura.estadao.com.br/

CATEGORIA	PRÊMIO	LINK
L I T E R Á R I O	Prêmio Camões	http://www.instituto-camoes.pt/concursos-premios
	Prêmio Jabuti -	http://premiojabuti.com.br/
	Prêmio Bravo! Prime de Cultura	http://docslide.com.br/documents/livreto-8o-premio-bravo-bradesco-prime-de-cultura.html
	Prêmio Juca Pato -	http://www.jucapato.com.br/s
	Prêmio Machado de Assis	https://www.bn.br/premio-literario-bn/premio-machado-assis
	Prêmio Nestlé de Literatura	www.nestle.com.br/literatura

Apêndice G - Projeto de Extensão 1

NOME DA AÇÃO:

Prêmio Nacional de Comunicação e Justiça FNCJ 2017

ÁREA DE DESENVOLVIMENTO DA AÇÃO:

Comunicação
Poder Judiciário
Jornalismo
Comunicação Organizacional

CURSOS RELACIONADOS À AÇÃO:

Curso de Jornalismo
Curso de Publicidade e Propaganda
Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM/UCB)

- grupo de pesquisa: **Prêmios, Indicadores e Meritocracia em Comunicação**
- projeto de pesquisa CNPq: **Prêmios em Cidadania e Responsabilidade Social: a certificação do trabalho, dos profissionais e das empresas, a partir de uma perspectiva da Comunicação Organizacional** (MCTI/CNPQ/Universal 14/2014 - Faixa A)

IDENTIFICAÇÃO E NECESSIDADE DE SUPORTE DOS SETORES E ÁREAS ENVOLVIDAS:

Horas de pesquisa para colaboradores.
Bolsas de iniciação científica para alunos colaboradores.

BREVE DESCRIÇÃO DA AÇÃO:

O Fórum Nacional de Comunicação e Justiça reúne profissionais de comunicação de todos os ramos da Justiça – Tribunais, Ministérios Públicos, Defensorias, Conselhos e entidades representativas de magistrados, procuradores, servidores e da advocacia. Seu principal objetivo é ampliar o debate sobre a comunicação nesse segmento, a fim de aprimorar o relacionamento dos órgãos da Justiça com a sociedade. Anualmente, o FNCJ também promove o Congresso Brasileiro dos Assessores de Comunicação da Justiça (Conbrascom).

OBJETIVO DA AÇÃO:

Analisar ações de Comunicação Organizacional e de Assessoria de Comunicação no Poder Judiciário: avaliação de campanhas, eventos, visitas guiadas, projetos diversos Tribunais, entes do Ministério Público federal e estadual, Defensorias Públicas estaduais.

1. Procuradoria Geral da República
2. Conselho Nacional do Ministério Público
3. Ministério Público de Goiás
4. Ministério Público do Estado de Rondônia
5. Ministério Público do Estado do Acre
6. Conselho Superior da Justiça do Trabalho
7. Defensorias Públicas do Estado da Bahia
8. Defensoria Pública do Estado do Rio de Janeiro
9. Defensoria Pública do Estado do Tocantins
10. Defensoria Pública do Estado de Goiás
11. Defensoria Pública do Estado do Tocantins
12. Tribunal Regional Eleitoral de Santa Catarina
13. Tribunal Regional do Trabalho da 18ª Região
14. Tribunal Regional Eleitoral da Bahia
15. Tribunal Regional Eleitoral do Rio Grande do Sul
16. Tribunal Regional do Trabalho do Espírito Santo
17. Tribunal Regional Eleitoral do Tocantins - TRE-TO
18. Tribunal Regional Eleitoral de Santa Catarina
19. Tribunal Regional do Trabalho da 14ª Região (RO/AC)
20. Tribunal Regional do Trabalho da 10ª Região
21. Tribunal Regional do Trabalho da 2ª Região
22. Tribunal Regional do Trabalho de Mato Grosso
23. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo
24. Tribunal de Justiça de Roraima
25. Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul
26. Tribunal de Justiça de Mato Grosso do Sul
27. Tribunal de Justiça do Estado de Sergipe
28. Tribunal de Justiça do Maranhão
29. Tribunal de Justiça do Tocantins
30. Tribunal de Justiça de Rondônia
31. Justiça Federal no Rio Grande do Norte

LOCAL DA REALIZAÇÃO DA AÇÃO:

Avaliação: Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM/UCB)

Entrega da premiação: XIII COBRASCOM, em Maceió

PERÍODO DE REALIZAÇÃO DA AÇÃO:

março de 2017

PÚBLICO ALVO DA AÇÃO:

Jornalistas
Publicitários
Relações Públicas
Acadêmicos
Servidores do judiciário

QUANTITATIVO DE ATENDIMENTOS OU BENEFICIÁRIOS NA AÇÃO:

FNCJ, tribunais, entes do Ministério Público federal e estadual, Defensorias Públicas estaduais: PGR, TJSP, DP-BA, TRE-BA, CNMP, DP-RJ, TRE-SC, JFRN, TRT 18ª Região, TJRO, TRE-RS, TJRS, DP-TO, TRF-ES, TRE-TO, TSE, DP-GO, TJMT, TJSE, MP-GO, TRT 14ª Região (RO/AC), TJMA, MP-RO, TRT 10ª Região, MP-AC, CSJT, TRT 2ª Região.

FORMAS DE DIVULGAÇÃO DA AÇÃO:

Internet = mídias digitais de FNCJ, PGR, TJSP, DP-BA, TRE-BA, CNMP, DP-RJ, TRE-SC, JFRN, TRT 18ª Região, TJRO, TRE-RS, TJRS, DP-TO, TRF-ES, TRE-TO, TSE, DP-GO, TJMT, TJSE, MP-GO, TRT 14ª Região (RO/AC), TJMA, MP-RO, TRT 10ª Região, MP-AC, CSJT, TRT 2ª Região.

Imprensa = não mensurado

ASCOM UCB = não deu o menor valor na newsletter e nem mesmo no clipping

CRÉDITO DAS IMAGENS RETIRADAS NA AÇÃO:

Foram creditados agradecimentos à reitoria da UCB, em carta dirigida.
Além do Curso de Jornalismo, Curso de Publicidade e Propaganda e Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM/UCB)

RELATOS DOS PARTICIPANTES DA AÇÃO (NO MÍNIMO UMA POR AÇÃO):

Assessoria e consultoria

DIAS, R.; LACERDA, E. M. ; ROSA, C. S. ; SOUZA, V. M. V. B. . XIII Prêmio Dom Helder Câmara - Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB). 2017.

DIAS, R.; LACERDA, E. M. ; ROSA, C. S. ; LIMA, W. ; MARTINEZ, M. C. A. . XV Prêmio Nacional de Comunicação e Justiça. 2017.

Trabalhos técnicos

1. DIAS, R.. XV Prêmio Nacional de Comunicação e Justiça (FNCJ), parecer case em Comunicação Organizacional: #PEC65Não - Mobilização Nacional em Defesa do Licenciamento Ambiental (Ministério Público Federal, Procuradoria Geral da República). 2017.
2. DIAS, R.. XV Prêmio Nacional de Comunicação e Justiça (FNCJ), parecer case em Comunicação Organizacional: Rompa o Silêncio. Você Não Está Sozinha #SomosTodosMariadaPenha, nos 10 anos da Lei Maria da Penha (Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo). 2017.
3. DIAS, R.. XV Prêmio Nacional de Comunicação e Justiça (FNCJ), parecer case em Comunicação Organizacional: Ação Cidadã Sou Pai Responsável (Defensoria Pública do Estado da Bahia). 2017.
4. DIAS, R.. XV Prêmio Nacional de Comunicação e Justiça (FNCJ), parecer case em Comunicação Organizacional: Campanha 'Vote Consciente' (Tribunal Regional Eleitoral da Bahia). 2017.
5. DIAS, R.. XV Prêmio Nacional de Comunicação e Justiça (FNCJ), parecer case em Comunicação Organizacional: Campanha #Corrente Contra Corrupção (Conselho Nacional do Ministério Público - CNMP). 2017.
6. DIAS, R.. XV Prêmio Nacional de Comunicação e Justiça (FNCJ), parecer case em Comunicação Organizacional: Campanha 10 Medidas em Xequê ? Pelo fim da corrupção, sem perda de direitos (Defensoria Pública do Estado do Rio de Janeiro). 2017.
7. DIAS, R.. XV Prêmio Nacional de Comunicação e Justiça (FNCJ), parecer case em Comunicação Organizacional: Campanha ?Vitória da Democracia? (Tribunal Regional Eleitoral de Santa Catarina). 2017.
8. DIAS, R.. XV Prêmio Nacional de Comunicação e Justiça (FNCJ), parecer case em Comunicação Organizacional: Campanha de Doação de órgãos da JFRN (Justiça Federal no Rio Grande do Norte). 2017.
9. DIAS, R.. XV Prêmio Nacional de Comunicação e Justiça (FNCJ), parecer case em Comunicação Organizacional: Campanha de Valorização da Justiça do Trabalho (Tribunal Regional do Trabalho da 18ª Região). 2017.
10. DIAS, R.. XV Prêmio Nacional de Comunicação e Justiça (FNCJ), parecer case em Comunicação Organizacional: Campanha Digital Salve o Boto-Cinza (Ministério Público Federal, Procuradoria Geral da República). 2017.
11. DIAS, R.. XV Prêmio Nacional de Comunicação e Justiça (FNCJ), parecer case em Comunicação Organizacional: Campanha educativa para redes sociais, com 4 vídeos, esclarecendo o papel do Poder Judiciário (Tribunal de Justiça de Roraima). 2017.
12. DIAS, R.. XV Prêmio Nacional de Comunicação e Justiça (FNCJ), parecer case em Comunicação Organizacional: Campanha Mesário Voluntário (Tribunal Regional Eleitoral do Rio Grande do Sul - TRE-RS). 2017.
13. DIAS, R.. XV Prêmio Nacional de Comunicação e Justiça (FNCJ), parecer case em Comunicação Organizacional: Campanha para adoção tardia 'Deixa o Amor te surpreender' (Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul). 2017.

14. DIAS, R.. XV Prêmio Nacional de Comunicação e Justiça (FNCJ), parecer case em Comunicação Organizacional: Cartilhas Informativas de Direitos Humanos (Defensoria Pública do Estado do Tocantins). 2017.
15. DIAS, R.. XV Prêmio Nacional de Comunicação e Justiça (FNCJ), parecer case em Comunicação Organizacional: Como passei no concurso do TRT-ES? (Tribunal Regional do Trabalho do Espírito Santo). 2017.
16. DIAS, R.. XV Prêmio Nacional de Comunicação e Justiça (FNCJ), parecer case em Comunicação Organizacional: Dez Medidas de Combate à Corrupção (Ministério Público Federal, Procuradoria Geral da República). 2017.
17. DIAS, R.. XV Prêmio Nacional de Comunicação e Justiça (FNCJ), parecer case em Comunicação Organizacional: Dona Eleição - personagem descontraída que levou aos internautas orientações sobre as Eleições 2016 (Tribunal Regional Eleitoral do Tocantins - TRE-TO). 2017.
18. DIAS, R.. XV Prêmio Nacional de Comunicação e Justiça (FNCJ), parecer case em Comunicação Organizacional: Eleições2016 - #SeuVotoSuaVoz (TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). 2017.
19. DIAS, R.. XV Prêmio Nacional de Comunicação e Justiça (FNCJ), parecer case em Comunicação Organizacional: Guerreiras do Cotidiano (Defensoria Pública do Estado do Goiás). 2017.
20. DIAS, R.. XV Prêmio Nacional de Comunicação e Justiça (FNCJ), parecer case em Comunicação Organizacional: Judiciário em Movimento (Tribunal de Justiça de Mato Grosso do Sul). 2017.
21. DIAS, R.. XV Prêmio Nacional de Comunicação e Justiça (FNCJ), parecer case em Comunicação Organizacional: Pare! Concilie e siga! (Tribunal de Justiça do Estado de Sergipe). 2017.
22. DIAS, R.. XV Prêmio Nacional de Comunicação e Justiça (FNCJ), parecer case em Comunicação Organizacional: Por Dentro das Eleições (Tribunal Regional Eleitoral de Santa Catarina). 2017.
23. DIAS, R.. XV Prêmio Nacional de Comunicação e Justiça (FNCJ), parecer case em Comunicação Organizacional: Prevenção à violência sexual e doméstica com a presença do MP-GO nas Festas Calungas (Ministério Público de Goiás). 2017.
24. DIAS, R.. XV Prêmio Nacional de Comunicação e Justiça (FNCJ), parecer case em Comunicação Organizacional: Programa de responsabilidade socioambiental 'TRT COMUNIDADE' (Tribunal Regional do Trabalho da 14ª Região - RO/AC). 2017.
25. DIAS, R.. XV Prêmio Nacional de Comunicação e Justiça (FNCJ), parecer case em Comunicação Organizacional: Programa Radiofônico ?Ponto de Vista? (Rádio Web Justiça do Maranhão). 2017.
26. DIAS, R.. XV Prêmio Nacional de Comunicação e Justiça (FNCJ), parecer case em Comunicação Organizacional: Programa Radiofônico ?Fala Professor? (Tribunal de Justiça do Maranhão). 2017.

27. DIAS, R.. XV Prêmio Nacional de Comunicação e Justiça (FNCJ), parecer case em Comunicação Organizacional: Projeto Fala MP (Ministério Público do Estado de Rondônia). 2017.
28. DIAS, R.. XV Prêmio Nacional de Comunicação e Justiça (FNCJ), parecer case em Comunicação Organizacional: Projeto Por dentro do Palácio da Justiça (Tribunal de Justiça do Tocantins). 2017.
29. DIAS, R.. XV Prêmio Nacional de Comunicação e Justiça (FNCJ), parecer case em Comunicação Organizacional: Projeto Votar é Legal (Ministério Público do Estado de Rondônia). 2017.
30. DIAS, R.. XV Prêmio Nacional de Comunicação e Justiça (FNCJ), parecer case em Comunicação Organizacional: Promoção da 1ª Corrida da Justiça do Trabalho ? Mato Grosso (Tribunal Regional do Trabalho de Mato Grosso). 2017.
31. DIAS, R.. XV Prêmio Nacional de Comunicação e Justiça (FNCJ), parecer case em Comunicação Organizacional: Quilombolas do Tocantins ? Palavras e Olhares (Defensoria Pública do Estado do Tocantins). 2017.
32. DIAS, R.. XV Prêmio Nacional de Comunicação e Justiça (FNCJ), parecer case em Comunicação Organizacional: Série Contos Trabalhistas (Tribunal Regional do Trabalho da 10ª Região). 2017.
33. DIAS, R.. XV Prêmio Nacional de Comunicação e Justiça (FNCJ), parecer case em Comunicação Organizacional: Série Hogwarts Ensina (Tribunal Regional do Trabalho da 10ª Região). 2017.
34. DIAS, R.. XV Prêmio Nacional de Comunicação e Justiça (FNCJ), parecer case em Comunicação Organizacional: Semana de Comunicação (Ministério Público do Estado do Acre). 2017.
35. DIAS, R.. XV Prêmio Nacional de Comunicação e Justiça (FNCJ), parecer case em Comunicação Organizacional: Semana Nacional da Aprendizagem - futuro duplamente garantido (Conselho Superior da Justiça do Trabalho). 2017.
36. DIAS, R.. XV Prêmio Nacional de Comunicação e Justiça (FNCJ), parecer case em Comunicação Organizacional: Semana Nacional de Execução Trabalhista 2016 - A Justiça só é efetiva quando realizada por inteiro (Conselho Superior da Justiça do Trabalho - CSJT). 2017.
37. DIAS, R.. XV Prêmio Nacional de Comunicação e Justiça (FNCJ), parecer case em Comunicação Organizacional: TRT na Rua (Tribunal Regional do Trabalho da 2ª Região). 2017.
38. DIAS, R.. XV Prêmio Nacional de Comunicação e Justiça (FNCJ), parecer case em Comunicação Organizacional: TV Institucional (Tribunal de Justiça de Rondônia). 2017.

Participação em bancas de comissões julgadoras

Outras participações

DIAS, R.; LACERDA, E. M.; ROSA, C. S. XIII Prêmio Dom Helder Câmara. 2017. Conferência Nacional dos Bispos do Brasil.

DIAS, R.; ROSA, C. S.; LACERDA, E. M.; BALBINO, V.; LIMA, W.. XV Prêmio Nacional de Comunicação e Justiça. 2017. Fórum Nacional de Comunicação & Justiça.

Organização de eventos, congressos, exposições e feiras

DIAS, R.; LACERDA, E. M. ; ROSA, C. S. ; BALBINO, V. ; LIMA, W. . XV Prêmio Nacional de Comunicação e Justiça (FNCJ). 2017. (Outro).

DIAS, R.; LACERDA, E. M. ; ROSA, C. S. ; BALBINO, V. ; LIMA, W. . Congresso Brasileiro dos Assessores de Comunicação da Justiça (COBRASCOM). 2017. (Congresso).

DIAS, R.; LACERDA, E. M. ; ROSA, C. S. ;. XIII Prêmio Dom Helder Câmara. 2017. (Outro).

Apêndice H - Projeto de Extensão 2

NOME DA AÇÃO:

Prêmio Dom Helder Câmara 2017

ÁREA DE DESENVOLVIMENTO DA AÇÃO:

Comunicação
Religião
Direitos Humanos
Jornalismo
Administração

CURSOS RELACIONADOS À AÇÃO:

Curso de Jornalismo
Curso de Publicidade e Propaganda
Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM/UCB)

- grupo de pesquisa: **Prêmios, Indicadores e Meritocracia em Comunicação**
- projeto de pesquisa CNPq: **Prêmios em Cidadania e Responsabilidade Social: a certificação do trabalho, dos profissionais e das empresas, a partir de uma perspectiva da Comunicação Organizacional** (MCTI/CNPQ/Universal 14/2014)

IDENTIFICAÇÃO E NECESSIDADE DE SUPORTE DOS SETORES E ÁREAS ENVOLVIDAS:

Horas de pesquisa para colaboradores.
Bolsas de iniciação científica para alunos colaboradores.

BREVE DESCRIÇÃO DA AÇÃO:

Os Prêmios de Comunicação da CNBB nasceram com a proposta de reconhecer e valorizar o trabalho dos profissionais que se empenham em produzir obras que dignificavam o ser humano como protagonista e sujeito da história na área da Comunicação. “O principal objetivo dos Prêmios de Comunicação é o diálogo com a sociedade e todas as instâncias. Por isso, não são necessariamente produções religiosas que serão avaliadas, mas trabalhos que retratem valores construtivos e humanitários. Queremos valorizar e colocar em evidência o trabalho feito por tantas pessoas, com bons resultados, porém muitas vezes desconhecidos”, explica o assessor da

Comissão para a Comunicação, padre Antonio Xavier Batista. O sacerdote recorda, ainda, que se trata de uma importante iniciativa de incentivo e reconhecimento das melhores produções. “No final todos ganham, pois há um esforço de produzir materiais cujo objetivo é a formação humana baseada nos valores cristãos”, disse.

OBJETIVO DA AÇÃO:

Agendamento de notícias na mídia favoráveis à CNBB e sua ação em direitos humanos.

O Prêmio de Comunicação da CNBB estimula a produção de matérias que valorizem e realcem valores humanos e cristãos.

Prêmio Clara de Assis – (Televisão) Reportagem

- Caminho solidário - TV Claret/SP (Leonardo Francisco Alves)
- O mundo sem cárcere - TV Aparecida/SP (Carlos E. G. de Miranda)
- Desafios da Igreja- Xingu - TV Aparecida/SP (Talita M. Santos G. da Silva)

Documentário

- Pedro, as pedras e o Pastor - TV Evangelizar/PR (Elson Faxina)
- Codependência: reconhecendo a doença - drogas - TV Evangelizar/PR
- O Bento - Terra da gente - TV Horizonte/MG (Francisco de B. Vilela)

Prêmio Microfone de Prata – (Rádio) Jornalístico

- Prevenção de suicídio. É preciso falar. É possível salvar vidas (Paula Groba/DF)
- Mariana, 1 anos depois (Gilliard Zuque/ES)
- Escalpelamento: dor e superação nos rios da Amazônia (Anderson J. Mendanha/DF)

Religioso

- Em sintonia com Deus (Bruno Nascimento/MS)
- O Papa argentino (Amanda Ferdonato/SC)
- Família Consagrada (Nathalia Silva Pinto/SP)

Entretenimento

- Giro da Alegria (Pe. Paulo Adriano/PR)
- Ponto de Encontro (Imaculada del Padre/SP)

- Cultura Viva (Victor Santa Pinto/BA)

Dom Helder Câmara – (Imprensa)

Jornal

- Semiárido - Conviver - Preservar - Produzir (Diário do Nordeste - Fortaleza/CE)
- Terra Bruta (A. Borges e L. Nossa - O Estado de São Paulo - São Paulo/SP)
- Avisa lá - recados de São Paulo (Melquíades Jr. - Diário do Nordeste - Fortaleza/CE)

Revista

- Trilhos da Vida (Karla Maria - Revista Família Cristã - São Paulo/SP)
- Ressurreição (André Botelho - Voz no Caminho - S. José do Rio Preto/SP)
- Atrás das Grades (J. Patrick e M. Passos - Diocese Informa - Joinville/SC)
- Dom Luciano Mendes de Almeida (portais, sites e blogs; iniciativas nas redes sociais e aplicativos para celular)

Portal, sites e blogs

- Portal a12.com (Pe. Marcelo Magalhães/SP)
- Só notícia boa (Rinaldo de Oliveira e Silva/DF)
- Retratos da Escravidão (Régis Jr/RS)
- Iniciativas em Redes Sociais
- SP Invisível (Vinicius Lima/SP)
- Conectados (Luís Branbila/PR)
- Bsb Buraco (Priscilla Borges/DF)

Aplicativos

- Renascidos em Pentecostes (Kaio Carvalho/DF)
- Louvemos o Senhor (Lisa Paula R. Branquinho/SP)
- Senhor do Bonfim (Daniel Ramos)

LOCAL DA REALIZAÇÃO DA AÇÃO:

Avaliação: Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM/UCB)

Entrega da premiação: 55ª Assembleia Geral da CNBB, em Aparecida (SP)

PERÍODO DE REALIZAÇÃO DA AÇÃO:

Fevereiro de 2017

PÚBLICO ALVO DA AÇÃO:

Jornalistas
Publicitários
Relações Públicas
Acadêmicos
Religiosos
Ativistas de direitos humanos

QUANTITATIVO DE ATENDIMENTOS OU BENEFICIÁRIOS NA AÇÃO:

Internet = exposição a 100.000 internautas em redes sociais

Imprensa = tiragens e acesso de 14 jornais comerciais e organizacionais, rádio vaticano (Brasil e Itália), 1 revista organizacional, cursos e ASCOM da UCB.

FORMAS DE DIVULGAÇÃO DA AÇÃO:

1. Rádio Vaticano
2. Agência júnior Olfato de Comunicação (Curso de Jornalismo)
3. Newsletter e clipping ASCOM UCB
4. Jornal Correio da Bahia
5. Jornal Diário do Nordeste
6. Jornal Diário de Canoas
7. Jornal Encontro Semanal
8. Jornal Estado de Minas
9. Jornal Metrô News
10. Jornal O Estado de S. Paulo
11. Jornal Santuário de Aparecida
12. Jornal Voz de Nazaré
13. Jornal Mitra da arquidiocese de Curitiba
14. Jornal O Lábaro
15. Jornal PUC Rio
16. Jornal Pastoral da Comunicação - Matriz de Campinas. 2017.
17. Correio Braziliense
18. Revista Fundação Cultural Paranavaí

Mídias digitais da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB):

- <https://www.facebook.com/cnbb.bisposdioceses/>, 30 mil seguidores
- <https://twitter.com/cnbbnacional?lang=pt>, 78 mil seguidores
- <https://www.youtube.com/user/CNBBNacionalBrasilia>, 1200 seguidores
- <https://www.instagram.com/cnbbnacional/?hl=pt-br>, 965 seguidores

• <http://cnbb.net.br/>

CRÉDITO DAS IMAGENS RETIRADAS NA AÇÃO:

Foram creditados agradecimentos à reitoria da UCB, em carta dirigida.

Além do Curso de Jornalismo, Curso de Publicidade e Propaganda e Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM/UCB)

RELATOS DOS PARTICIPANTES DA AÇÃO (NO MÍNIMO UMA POR AÇÃO):

Assessoria e consultoria

DIAS, R.; LACERDA, E. M. ; FORESTI, J. A. . XII Prêmio Dom Helder Câmara - Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB). 2017.

Trabalhos técnicos

1.DIAS, R.; LACERDA, E. M. ; OLIVEIRA, D. G. ; FORESTI, J. A. ; FERREIRA, F. V. ; ROSA, C. S. . XII Prêmio Dom Helder Câmara: relatório técnico da edição corrente do prêmio (2016). 2017.

2.DIAS, R.; LACERDA, E. M. ; OLIVEIRA, D. G. ; FERREIRA, F. V. ; FORESTI, J. A. . XII Prêmio Dom Helder Câmara: planejamento e alterações no edital para a próxima edição do prêmio (2017). 2017.

3.DIAS, R.; LACERDA, E. M. ; FORESTI, J. A. . XII Prêmio Dom Helder Câmara: parceria entre UCB e CNBB na execução do júri e julgamento do prêmio. 2017.

4.DIAS, R.. XII Prêmio Dom Helder Câmara: parecer técnico matéria 'Tempo Perdido', Correio da Bahia. 2017.

5.DIAS, R.. XII Prêmio Dom Helder Câmara: parecer técnico matéria 'Referências do conflito são ignoradas', Diário do Nordeste. 2017.

6.DIAS, R.. XII Prêmio Dom Helder Câmara: parecer técnico matéria 'Descaminhos do Alimento', Diário do Nordeste. 2017.

7.DIAS, R.. XII Prêmio Dom Helder Câmara: parecer técnico matéria 'Memórias vivas da 2ª guerra defendem necessidade de paz', Diário do Nordeste. 2017.

8.DIAS, R.. XII Prêmio Dom Helder Câmara: parecer técnico matéria 'Santa Maria de Canoas', Jornal Diário de Canoas. 2017.

9.DIAS, R.. XII Prêmio Dom Helder Câmara: parecer técnico matéria 'Maioridade Penal: maquiagem a verdade ? reduzir é solução?', Jornal Encontro Semanal. 2017.

10.DIAS, R.. XII Prêmio Dom Helder Câmara: parecer técnico matéria 'Provas de Fé', Jornal Estado de Minas. 2017.

11.DIAS, R.. XII Prêmio Dom Helder Câmara: parecer técnico matéria 'Caminhada pela Padroeira', Jornal Metrô News. 2017.

12.DIAS, R.. XII Prêmio Dom Helder Câmara: parecer técnico matéria 'Favela Amazônia', Jornal O Estado de S. Paulo. 2017.

- 13.DIAS, R.. XII Prêmio Dom Helder Câmara: parecer técnico matéria 'O Vale dos Santos', Jornal Santuário de Aparecida. 2017.
- 14.DIAS, R.. XII Prêmio Dom Helder Câmara: parecer técnico matéria 'Maria Visitou Filhos Encarcerados', Jornal Voz de Nazaré. 2017.
- 15.DIAS, R.. XII Prêmio Dom Helder Câmara: parecer técnico matéria 'Série de reportagens: Igreja e sociedade?', jornal Mitra da arquidiocese de Curitiba. 2017.
- 16.DIAS, R.. XII Prêmio Dom Helder Câmara: parecer técnico matéria 'Carnaval de São Bento da sapucaia é celebração da promoção humana', jornal O Lábaro. 2017.
- 17.DIAS, R.. XII Prêmio Dom Helder Câmara: parecer técnico matéria 'Homenagem à canonização de José de Anchieta', jornal PUC Rio. 2017.
- 18.DIAS, R.. XII Prêmio Dom Helder Câmara: parecer técnico matéria 'Corrupção x Solidariedade', jornal Pastoral da Comunicação - Matriz de Campinas. 2017.
- 19.DIAS, R.. XII Prêmio Dom Helder Câmara: parecer técnico matéria 'Um país de ressaca', Correio Braziliense. 2017.
- 20.DIAS, R.. XII Prêmio Dom Helder Câmara: parecer técnico matéria 'O silêncio dos inocentes', Correio da Bahia. 2017.
- 21.DIAS, R.. XII Prêmio Dom Helder Câmara: parecer técnico matéria 'Parto dos Anjos', Diário do Nordeste. 2017.
- 22.DIAS, R.. XII Prêmio Dom Helder Câmara: parecer técnico matéria 'Renato Esteves, um soldado pacifista no Oriente Médio', Fundação Cultural Paranavaí. 2017.
- 23.DIAS, R.. XII Prêmio Dom Helder Câmara: parecer técnico matéria 'Santa Maria de Canoas', Jornal Diário de Canoas. 2017.
- 24.DIAS, R.. XII Prêmio Dom Helder Câmara: parecer técnico matéria 'Pastoral dos Nômades', Jornal Santuário de Aparecida. 2017.
- 25.DIAS, R.. XII Prêmio Dom Helder Câmara: parecer técnico matéria 'Paróquia Paulistana acolhe refugiados de todo o mundo', Jornal Santuário de Aparecida. 2017.
- 26.DIAS, R.. XII Prêmio Dom Helder Câmara: parecer técnico matéria 'Maria Visitou Filhos Encarcerados', Jornal Voz de Nazaré. 2017.

Participação em bancas de comissões julgadoras

Outras participações

1. DIAS, R.; LACERDA, E. M.; OLIVEIRA, D. G.; OLIVEIRA, F. F. B. R.; ROSA, C. S.; FORESTI, J. A.. XII Prêmio Dom Helder Câmara. 2017. Conferência Nacional dos Bispos do Brasil.

Organização de eventos, congressos, exposições e feiras

1. DIAS, R.; LACERDA, E. M. ; FERREIRA, F. V. ; FORESTI, J. A. ; ROSA, C. S. ; OLIVEIRA, D. G. . XII Prêmio Dom Helder Câmara. 2017. (Concurso).

Apêndice I - Tabulação Cruzada dos estudos 2, 3 e 4 comparando as 3 profissões clássicas (tabelas 59 a 79)

Tabela nº 59 - Área do Prêmio POR Histórico do Prêmio

			Só há dados da edição atual	Há dados da trajetória do prêmio	NI - Não Informado	Total
Prêmio em:	Jornalismo	Frequência	3	9	5	17
		% em Prêmio em:	17,6%	52,9%	29,4%	100,0%
		% Histórico do prêmio	14,3%	18,0%	45,5%	20,7%
		% do Total	3,7%	11,0%	6,1%	20,7%
	Relações Públicas / Comunicação Organizacional	Frequência	6	26	5	37
		% em Prêmio em:	16,2%	70,3%	13,5%	100,0%
		% Histórico do prêmio	28,6%	52,0%	45,5%	45,1%
		% do Total	7,3%	31,7%	6,1%	45,1%
	Publicidade & Propaganda e Marketing	Frequência	12	15	1	28
		% em Prêmio em:	42,9%	53,6%	3,6%	100,0%
		% Histórico do prêmio	57,1%	30,0%	9,1%	34,1%
		% do Total	14,6%	18,3%	1,2%	34,1%
Total	Frequência		21	50	11	82
	% em Prêmio em:		25,6%	61,0%	13,4%	100,0%
	% Histórico do prêmio		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total		25,6%	61,0%	13,4%	100,0%

Tabela nº 60 - Área do Prêmio POR Ano da 1ª Edição do Prêmio

			1960- 1970	1971- 1975	1976- 1980	1981- 1985	1986- 1990	1991- 1995	1996- 2000	2001- 2005	2006- 2010	2011- 2015	2016- 2018	Total
Prêmio em:	Jornalismo	Frequência	3	1	2	0	0	0	1	4	4	1	1	17
		% Prêmio em:	17,6%	5,9%	11,8%	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%	23,5%	23,5%	5,9%	5,9%	100,0%
		% Ano da 1ª edição	50,0%	14,3%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,1%	40,0%	25,0%	7,1%	25,0%	20,7%
		% do Total	3,7%	1,2%	2,4%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	4,9%	4,9%	1,2%	1,2%	20,7%
	Relações Públicas / Comunicação Organizacional	Frequência	2	5	4	0	1	4	6	3	6	4	2	37
		% Prêmio em:	5,4%	13,5%	10,8%	0,0%	2,7%	10,8%	16,2%	8,1%	16,2%	10,8%	5,4%	100,0%
		% Ano da 1ª edição	33,3%	71,4%	50,0%	0,0%	100,0%	80,0%	66,7%	30,0%	37,5%	28,6%	50,0%	45,1%
		% do Total	2,4%	6,1%	4,9%	0,0%	1,2%	4,9%	7,3%	3,7%	7,3%	4,9%	2,4%	45,1%
	Publicidade & Propaganda e Marketing	Frequência	1	1	2	2	0	1	2	3	6	9	1	28
		% Prêmio em:	3,6%	3,6%	7,1%	7,1%	0,0%	3,6%	7,1%	10,7%	21,4%	32,1%	3,6%	100,0%
		% Ano da 1ª edição	16,7%	14,3%	25,0%	100,0%	0,0%	20,0%	22,2%	30,0%	37,5%	64,3%	25,0%	34,1%
		% do Total	1,2%	1,2%	2,4%	2,4%	0,0%	1,2%	2,4%	3,7%	7,3%	11,0%	1,2%	34,1%
Total		Frequência	6	7	8	2	1	5	9	10	16	14	4	82
		% Prêmio em:	7,3%	8,5%	9,8%	2,4%	1,2%	6,1%	11,0%	12,2%	19,5%	17,1%	4,9%	100,0%
		% Ano da 1ª edição	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% do Total	7,3%	8,5%	9,8%	2,4%	1,2%	6,1%	11,0%	12,2%	19,5%	17,1%	4,9%	100,0%

Tabela nº 61 - Área do Prêmio POR Parceiros no Prêmio

			1º setor	2º setor	3º setor	NI – Não Informado	Total
Prêmio em:	Jornalismo	Frequência	0	1	2	14	17
		% em Prêmio em:	0,0%	5,9%	11,8%	82,4%	100,0%
		% Parceiros no prêmio	0,0%	9,1%	8,0%	34,1%	20,7%
		% do Total	0,0%	1,2%	2,4%	17,1%	20,7%
	Relações Públicas / Comunicação Organizacional	Frequência	3	10	8	16	37
		% em Prêmio em:	8,1%	27,0%	21,6%	43,2%	100,0%
		% Parceiros no prêmio	60,0%	90,9%	32,0%	39,0%	45,1%
		% do Total	3,7%	12,2%	9,8%	19,5%	45,1%
	Publicidade & Propaganda e Marketing	Frequência	2	0	15	11	28
		% em Prêmio em:	7,1%	0,0%	53,6%	39,3%	100,0%
		% Parceiros no prêmio	40,0%	0,0%	60,0%	26,8%	34,1%
		% do Total	2,4%	0,0%	18,3%	13,4%	34,1%
Total	Frequência		5	11	25	41	82
	% em Prêmio em:		6,1%	13,4%	30,5%	50,0%	100,0%
	% Parceiros no prêmio		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total		6,1%	13,4%	30,5%	50,0%	100,0%

Tabela nº 62 - Área do Prêmio POR Formas de Adesão

			candidatura paga	candidatura grátis	monitoramento ou convite	NI – Não Informado	Total
Prêmio em:	Jornalismo	Frequência	0	15	2	0	17
		% em Prêmio em:	0,0%	88,2%	11,8%	0,0%	100,0%
		% em Formas de adesão	0,0%	45,5%	22,2%	0,0%	20,7%
		% do Total	0,0%	18,3%	2,4%	0,0%	20,7%
	Relações Públicas / Comunicação Organizacional	Frequência	26	6	5	0	37
		% em Prêmio em:	70,3%	16,2%	13,5%	0,0%	100,0%
		% em Formas de adesão	66,7%	18,2%	55,6%	0,0%	45,1%
		% do Total	31,7%	7,3%	6,1%	0,0%	45,1%
	Publicidade & Propaganda e Marketing	Frequência	13	12	2	1	28
		% em Prêmio em:	46,4%	42,9%	7,1%	3,6%	100,0%
		% em Formas de adesão	33,3%	36,4%	22,2%	100,0%	34,1%
		% do Total	15,9%	14,6%	2,4%	1,2%	34,1%
Total	Frequência		39	33	9	1	82
	% em Prêmio em:		47,6%	40,2%	11,0%	1,2%	100,0%
	% em Formas de adesão		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total		47,6%	40,2%	11,0%	1,2%	100,0%

			01 - 05 edições	06 - 10 edições	11 - 15 edições	16 - 20 edições	21 - 25 edições	26 - 30 edições	31 - 35 edições	36 - 40 edições	41 - 45 edições	46 - 50 edições	50 ou mais edições	
Prêmio em:	Jornalismo	Frequência	6	3	7	0	0	0	0	0	1	0	0	17
		% em Prêmio em:	35,3%	17,6%	41,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%	0,0%	0,0%	100,0%
		% Número de edições	30,0%	25,0%	46,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	0,0%	0,0%	20,7%
		% do Total	7,3%	3,7%	8,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	20,7%
	Relações Públicas / Comunicação Organizacional	Frequência	4	8	1	6	3	4	1	3	5	1	1	37
		% em Prêmio em:	10,8%	21,6%	2,7%	16,2%	8,1%	10,8%	2,7%	8,1%	13,5%	2,7%	2,7%	100,0%
		% Número de edições	20,0%	66,7%	6,7%	75,0%	60,0%	100,0%	50,0%	50,0%	71,4%	100,0%	50,0%	45,1%
		% do Total	4,9%	9,8%	1,2%	7,3%	3,7%	4,9%	1,2%	3,7%	6,1%	1,2%	1,2%	45,1%
	Publicidade & Propaganda e Marketing	Frequência	10	1	7	2	2	0	1	3	1	0	1	28
		% em Prêmio em:	35,7%	3,6%	25,0%	7,1%	7,1%	0,0%	3,6%	10,7%	3,6%	0,0%	3,6%	100,0%
		% Número de edições	50,0%	8,3%	46,7%	25,0%	40,0%	0,0%	50,0%	50,0%	14,3%	0,0%	50,0%	34,1%
		% do Total	12,2%	1,2%	8,5%	2,4%	2,4%	0,0%	1,2%	3,7%	1,2%	0,0%	1,2%	34,1%
Total	Frequência		20	12	15	8	5	4	2	6	7	1	2	82
	% em Prêmio em:		24,4%	14,6%	18,3%	9,8%	6,1%	4,9%	2,4%	7,3%	8,5%	1,2%	2,4%	100,0%
	% Número de edições		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total		24,4%	14,6%	18,3%	9,8%	6,1%	4,9%	2,4%	7,3%	8,5%	1,2%	2,4%	100,0%

Tabela nº 64 - Área do Prêmio POR Abrangência Territorial

			Internacional	Nacional	Estadual	Municipal	Total
Prêmio em:	Jornalismo	Frequência	3	13	1	0	17
		% em Prêmio em:	17,6%	76,5%	5,9%	0,0%	100,0%
		% Abrangência territorial	27,3%	23,2%	8,3%	0,0%	20,7%
		% do Total	3,7%	15,9%	1,2%	0,0%	20,7%
	Relações Públicas / Comunicação Organizacional	Frequência	5	22	9	1	37
		% em Prêmio em:	13,5%	59,5%	24,3%	2,7%	100,0%
		% Abrangência territorial	45,5%	39,3%	75,0%	33,3%	45,1%
		% do Total	6,1%	26,8%	11,0%	1,2%	45,1%
	Publicidade & Propaganda e Marketing	Frequência	3	21	2	2	28
		% em Prêmio em:	10,7%	75,0%	7,1%	7,1%	100,0%
		% Abrangência territorial	27,3%	37,5%	16,7%	66,7%	34,1%
		% do Total	3,7%	25,6%	2,4%	2,4%	34,1%
Total	Frequência		11	56	12	3	82
	% em Prêmio em:		13,4%	68,3%	14,6%	3,7%	100,0%
	% Abrangência territorial		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total		13,4%	68,3%	14,6%	3,7%	100,0%

Tabela nº 65 - Área do Prêmio POR Recompensa ou Honraria

			Dinheiro	Simbólica	Menção honrosa	Outra	Total
Prêmio em:	Jornalismo	Frequência	10	4	3	0	17
		% em Prêmio em:	58,8%	23,5%	17,6%	0,0%	100,0%
		% Recompensa ou Honraria	55,6%	10,8%	15,0%	0,0%	20,7%
		% do Total	12,2%	4,9%	3,7%	0,0%	20,7%
	Relações Públicas / Comunicação Organizacional	Frequência	5	22	6	4	37
		% em Prêmio em:	13,5%	59,5%	16,2%	10,8%	100,0%
		% Recompensa ou Honraria	27,8%	59,5%	30,0%	57,1%	45,1%
		% do Total	6,1%	26,8%	7,3%	4,9%	45,1%
	Publicidade & Propaganda e Marketing	Frequência	3	11	11	3	28
		% em Prêmio em:	10,7%	39,3%	39,3%	10,7%	100,0%
		% Recompensa ou Honraria	16,7%	29,7%	55,0%	42,9%	34,1%
		% do Total	3,7%	13,4%	13,4%	3,7%	34,1%
Total	Frequência		18	37	20	7	82
	% em Prêmio em:		22,0%	45,1%	24,4%	8,5%	100,0%
	% Recompensa ou Honraria		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total		22,0%	45,1%	24,4%	8,5%	100,0%

Tabela nº 66 - Área do Prêmio POR Periodicidade da Premiação

			Anual	Bianual	Aleatória	Outra	Total
Prêmio em:	Jornalismo	Frequência	12	0	5	0	17
		% em Prêmio em:	70,6%	0,0%	29,4%	0,0%	100,0%
		% Periodicidade da premiação	16,7%	0,0%	62,5%	0,0%	20,7%
		% do Total	14,6%	0,0%	6,1%	0,0%	20,7%
	Relações Públicas / Comunicação Organizacional	Frequência	35	1	1	0	37
		% em Prêmio em:	94,6%	2,7%	2,7%	0,0%	100,0%
		% Periodicidade da premiação	48,6%	100,0%	12,5%	0,0%	45,1%
		% do Total	42,7%	1,2%	1,2%	0,0%	45,1%
	Publicidade & Propaganda e Marketing	Frequência	25	0	2	1	28
		% em Prêmio em:	89,3%	0,0%	7,1%	3,6%	100,0%
		% Periodicidade da premiação	34,7%	0,0%	25,0%	100,0%	34,1%
		% do Total	30,5%	0,0%	2,4%	1,2%	34,1%
Total		Frequência	72	1	8	1	82
		% em Prêmio em:	87,8%	1,2%	9,8%	1,2%	100,0%
		% Periodicidade da premiação	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% do Total	87,8%	1,2%	9,8%	1,2%	100,0%

Tabela nº 67 - Área do Prêmio POR Registro Legal

			Cartório	Diário Oficial	Regulamento no site	NI – Não Informado	Total
Prêmio em:	Jornalismo	Frequência	2	2	13	0	17
		% em Prêmio em:	11,8%	11,8%	76,5%	0,0%	100,0%
		% Registro Legal	66,7%	50,0%	17,6%	0,0%	20,7%
		% do Total	2,4%	2,4%	15,9%	0,0%	20,7%
	Relações Públicas / Comunicação Organizacional	Frequência	0	1	36	0	37
		% em Prêmio em:	0,0%	2,7%	97,3%	0,0%	100,0%
		% Registro Legal	0,0%	25,0%	48,6%	0,0%	45,1%
		% do Total	0,0%	1,2%	43,9%	0,0%	45,1%
	Publicidade & Propaganda e Marketing	Frequência	1	1	25	1	28
		% em Prêmio em:	3,6%	3,6%	89,3%	3,6%	100,0%
		% Registro Legal	33,3%	25,0%	33,8%	100,0%	34,1%
		% do Total	1,2%	1,2%	30,5%	1,2%	34,1%
Total	Frequência		3	4	74	1	82
	% em Prêmio em:		3,7%	4,9%	90,2%	1,2%	100,0%
	% Registro Legal		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total		3,7%	4,9%	90,2%	1,2%	100,0%

Tabela nº 68 - Área do Prêmio POR Terceirização

			Sim	Não	Apenas o evento	Total
Prêmio em:	Jornalismo	Frequência	5	11	1	17
		% em Prêmio em:	29,4%	64,7%	5,9%	100,0%
		% Terceirização	20,8%	20,4%	25,0%	20,7%
		% do Total	6,1%	13,4%	1,2%	20,7%
	Relações Públicas / Comunicação Organizacional	Frequência	15	22	0	37
		% em Prêmio em:	40,5%	59,5%	0,0%	100,0%
		% Terceirização	62,5%	40,7%	0,0%	45,1%
		% do Total	18,3%	26,8%	0,0%	45,1%
	Publicidade & Propaganda e Marketing	Frequência	4	21	3	28
		% em Prêmio em:	14,3%	75,0%	10,7%	100,0%
		% Terceirização	16,7%	38,9%	75,0%	34,1%
		% do Total	4,9%	25,6%	3,7%	34,1%
Total	Frequência		24	54	4	82
	% em Prêmio em:		29,3%	65,9%	4,9%	100,0%
	% Terceirização		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total		29,3%	65,9%	4,9%	100,0%

Tabela nº 69 - Área do Prêmio POR Soberania do Júri

			Decisões soberanas	Decisões referendadas por dirigentes	Contestação por candidatos	NI – Não Informado	Total
Prêmio em:	Jornalismo	Frequência	16	0	0	1	17
		% em Prêmio em:	94,1%	0,0%	0,0%	5,9%	100,0%
		% Soberania do Júri	22,2%	0,0%	0,0%	100,0%	20,7%
		% do Total	19,5%	0,0%	0,0%	1,2%	20,7%
	Relações Públicas / Comunicação Organizacional	Frequência	32	4	1	0	37
		% em Prêmio em:	86,5%	10,8%	2,7%	0,0%	100,0%
		% Soberania do Júri	44,4%	50,0%	100,0%	0,0%	45,1%
		% do Total	39,0%	4,9%	1,2%	0,0%	45,1%
	Publicidade & Propaganda e Marketing	Frequência	24	4	0	0	28
		% em Prêmio em:	85,7%	14,3%	0,0%	0,0%	100,0%
		% Soberania do Júri	33,3%	50,0%	0,0%	0,0%	34,1%
		% do Total	29,3%	4,9%	0,0%	0,0%	34,1%
Total		Frequência	72	8	1	1	82
		% em Prêmio em:	87,8%	9,8%	1,2%	1,2%	100,0%
		% Soberania do Júri	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% do Total	87,8%	9,8%	1,2%	1,2%	100,0%

Tabela nº 70 - Área do Prêmio POR Composição do Júri

			Comunicadores	Acadêmicos	Organizações	Profissionais e experts de várias áreas	Total
Prêmio em:	Jornalismo	Frequência	4	1	1	11	17
		% em Prêmio em:	23,5%	5,9%	5,9%	64,7%	100,0%
		% Composição do Júri	17,4%	9,1%	7,7%	31,4%	20,7%
		% do Total	4,9%	1,2%	1,2%	13,4%	20,7%
	Relações Públicas / Comunicação Organizacional	Frequência	10	1	8	18	37
		% em Prêmio em:	27,0%	2,7%	21,6%	48,6%	100,0%
		% Composição do Júri	43,5%	9,1%	61,5%	51,4%	45,1%
		% do Total	12,2%	1,2%	9,8%	22,0%	45,1%
	Publicidade & Propaganda e Marketing	Frequência	9	9	4	6	28
		% em Prêmio em:	32,1%	32,1%	14,3%	21,4%	100,0%
		% Composição do Júri	39,1%	81,8%	30,8%	17,1%	34,1%
		% do Total	11,0%	11,0%	4,9%	7,3%	34,1%
Total	Frequência	23	11	13	35	82	
	% em Prêmio em:	28,0%	13,4%	15,9%	42,7%	100,0%	
	% Composição do Júri	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	28,0%	13,4%	15,9%	42,7%	100,0%	

Tabela nº 71 - Área do Prêmio POR Controle do Processo de Premiação

			Auditoria interna	Auditoria Externa	Ouvidoria/ ombudsman	NI – Não Informado	Total
Prêmio em:	Jornalismo	Frequência	13	1	2	1	17
		% em Prêmio em:	76,5%	5,9%	11,8%	5,9%	100,0%
		% Controle do processo de premiação	24,5%	6,3%	66,7%	10,0%	20,7%
		% do Total	15,9%	1,2%	2,4%	1,2%	20,7%
	Relações Públicas / Comunicação Organizacional	Frequência	21	11	0	5	37
		% em Prêmio em:	56,8%	29,7%	0,0%	13,5%	100,0%
		% Controle do processo de premiação	39,6%	68,8%	0,0%	50,0%	45,1%
		% do Total	25,6%	13,4%	0,0%	6,1%	45,1%
	Publicidade & Propaganda e Marketing	Frequência	19	4	1	4	28
		% em Prêmio em:	67,9%	14,3%	3,6%	14,3%	100,0%
		% Controle do processo de premiação	35,8%	25,0%	33,3%	40,0%	34,1%
		% do Total	23,2%	4,9%	1,2%	4,9%	34,1%
Total		Frequência	53	16	3	10	82
		% em Prêmio em:	64,6%	19,5%	3,7%	12,2%	100,0%
		% Controle do processo de premiação	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% do Total	64,6%	19,5%	3,7%	12,2%	100,0%

Tabela nº 72 - Área do Prêmio POR Existe Instância para Recurso?

			Sim	Irrecorrível	NI – Não Informado	Total
Prêmio em:	Jornalismo	Frequência	2	15	0	17
		% Prêmio em:	11,8%	88,2%	0,0%	100,0%
		% Existe instância para recurso?	15,4%	24,6%	0,0%	20,7%
		% do Total	2,4%	18,3%	0,0%	20,7%
	Relações Públicas / Comunicação Organizacional	Frequência	5	32	0	37
		% Prêmio em:	13,5%	86,5%	0,0%	100,0%
		% Existe instância para recurso?	38,5%	52,5%	0,0%	45,1%
		% do Total	6,1%	39,0%	0,0%	45,1%
	Publicidade & Propaganda e Marketing	Frequência	6	14	8	28
		% Prêmio em:	21,4%	50,0%	28,6%	100,0%
		% Existe instância para recurso?	46,2%	23,0%	100,0%	34,1%
		% do Total	7,3%	17,1%	9,8%	34,1%
Total	Frequência		13	61	8	82
	% Prêmio em:		15,9%	74,4%	9,8%	100,0%
	% Existe instância para recurso?		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total		15,9%	74,4%	9,8%	100,0%

Tabela nº 73 - Área do Prêmio POR Quem Pode Inscrever?

			Profissionais de comunicação	Organizações	Estudantes	Estudantes, Profissionais, Professores	Total
Prêmio em:	Jornalismo	Frequência	15	1	1	0	17
		% Prêmio em:	88,2%	5,9%	5,9%	0,0%	100,0%
		% em Quem pode se inscrever?	33,3%	7,7%	5,0%	0,0%	20,7%
		% do Total	18,3%	1,2%	1,2%	0,0%	20,7%
	Relações Públicas / Comunicação Organizacional	Frequência	18	8	8	3	37
		% Prêmio em:	48,6%	21,6%	21,6%	8,1%	100,0%
		% em Quem pode se inscrever?	40,0%	61,5%	40,0%	75,0%	45,1%
		% do Total	22,0%	9,8%	9,8%	3,7%	45,1%
	Publicidade & Propaganda e Marketing	Frequência	12	4	11	1	28
		% Prêmio em:	42,9%	14,3%	39,3%	3,6%	100,0%
		% em Quem pode se inscrever?	26,7%	30,8%	55,0%	25,0%	34,1%
		% do Total	14,6%	4,9%	13,4%	1,2%	34,1%
Total	Frequência		45	13	20	4	82
	% Prêmio em:		54,9%	15,9%	24,4%	4,9%	100,0%
	% em Quem pode se inscrever?		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total		54,9%	15,9%	24,4%	4,9%	100,0%

Tabela nº 74 - Área do Prêmio POR Vinculação à Sindicatos e Associações

			Profissionais	Patronais	Ambos	NI – Não Informado	Total
Prêmio em:	Jornalismo	Frequência	9	1	6	1	17
		% Prêmio em:	52,9%	5,9%	35,3%	5,9%	100,0%
		% Vinculação à quais sindicatos e associações	25,0%	20,0%	18,8%	11,1%	20,7%
		% do Total	11,0%	1,2%	7,3%	1,2%	20,7%
	Relações Públicas / Comunicação Organizacional	Frequência	14	4	17	2	37
		% Prêmio em:	37,8%	10,8%	45,9%	5,4%	100,0%
		% Vinculação à quais sindicatos e associações	38,9%	80,0%	53,1%	22,2%	45,1%
		% do Total	17,1%	4,9%	20,7%	2,4%	45,1%
	Publicidade & Propaganda e Marketing	Frequência	13	0	9	6	28
		% Prêmio em:	46,4%	0,0%	32,1%	21,4%	100,0%
		% Vinculação à quais sindicatos e associações	36,1%	0,0%	28,1%	66,7%	34,1%
		% do Total	15,9%	0,0%	11,0%	7,3%	34,1%
Total	Frequência	36	5	32	9	82	
	% Prêmio em:	43,9%	6,1%	39,0%	11,0%	100,0%	

% Vinculação à quais sindicatos e associações	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% do Total	43,9%	6,1%	39,0%	11,0%	100,0%

Tabela nº 75 - Área do Prêmio POR Avaliação em Responsabilidade Social?

			Sim	Não	NI – Não Informado	Total
Prêmio em:	Jornalismo	Frequência	11	6	0	17
		% Prêmio em:	64,7%	35,3%	0,0%	100,0%
		% Avaliação Responsabilidade Social?	29,7%	14,6%	0,0%	20,7%
		% do Total	13,4%	7,3%	0,0%	20,7%
	Relações Públicas / Comunicação Organizacional	Frequência	17	20	0	37
		% Prêmio em:	45,9%	54,1%	0,0%	100,0%
		% Avaliação Responsabilidade Social?	45,9%	48,8%	0,0%	45,1%
		% do Total	20,7%	24,4%	0,0%	45,1%
	Publicidade & Propaganda	Frequência	9	15	4	28
		% Prêmio em:	32,1%	53,6%	14,3%	100,0%

e Marketing	% Avaliação Responsabilidade Social?	24,3%	36,6%	100,0%	34,1%
	% do Total	11,0%	18,3%	4,9%	34,1%
Total	Frequência	37	41	4	82
	% Prêmio em:	45,1%	50,0%	4,9%	100,0%
	% Avaliação Responsabilidade Social?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	45,1%	50,0%	4,9%	100,0%

Tabela nº 76 - Área do Prêmio POR Material para fins Didáticos/Acadêmicos?

			Sim	Não	Total
Prêmio em:	Jornalismo	Frequência	8	9	17
		% Prêmio em:	47,1%	52,9%	100,0%
		% Existe material para fins didáticos/acadêmicos?	21,6%	20,0%	20,7%
		% do Total	9,8%	11,0%	20,7%
	Relações Públicas / Comunicação Organizacional	Frequência	17	20	37
		% Prêmio em:	45,9%	54,1%	100,0%
		% Existe material para fins didáticos/acadêmicos?	45,9%	44,4%	45,1%
		% do Total	20,7%	24,4%	45,1%
	Publicidade & Propaganda e Marketing	Frequência	12	16	28
		% Prêmio em:	42,9%	57,1%	100,0%
		% Existe material para fins didáticos/acadêmicos?	32,4%	35,6%	34,1%
		% do Total	14,6%	19,5%	34,1%
Total		Frequência	37	45	82
		% Prêmio em:	45,1%	54,9%	100,0%
		% Existe material para fins didáticos/acadêmicos?	100,0%	100,0%	100,0%
		% do Total	45,1%	54,9%	100,0%

Tabela nº 77 - Área do Prêmio POR Horaria no evento

			Sim	Não	Total
Prêmio em:	Jornalismo	Frequência	15	2	17
		% Prêmio em:	88,2%	11,8%	100,0%
		% Há premiação/horaria em evento?	20,0%	28,6%	20,7%
		% do Total	18,3%	2,4%	20,7%
	Relações Públicas / Comunicação Organizacional	Frequência	34	3	37
		% Prêmio em:	91,9%	8,1%	100,0%
		% Há premiação/horaria em evento?	45,3%	42,9%	45,1%
		% do Total	41,5%	3,7%	45,1%
	Publicidade & Propaganda e Marketing	Frequência	26	2	28
		% Prêmio em:	92,9%	7,1%	100,0%
		% Há premiação/horaria em evento?	34,7%	28,6%	34,1%
		% do Total	31,7%	2,4%	34,1%
Total	Frequência		75	7	82
	% Prêmio em:		91,5%	8,5%	100,0%
	% Há premiação/horaria em evento?		100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total		91,5%	8,5%	100,0%

Tabela nº 78 - Área do Prêmio POR Previsão de Responsabilidade Legal

			Direito autoral	Injúria	Outro	Total
Prêmio em:	Jornalismo	Frequência	14	3	0	17
		% Prêmio em:	82,4%	17,6%	0,0%	100,0%
		% Há previsão de Responsabilidade Legal?	20,0%	100,0%	0,0%	20,7%
		% do Total	17,1%	3,7%	0,0%	20,7%
	Relações Públicas / Comunicação Organizacional	Frequência	37	0	0	37
		% Prêmio em:	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% Há previsão de Responsabilidade Legal?	52,9%	0,0%	0,0%	45,1%
		% do Total	45,1%	0,0%	0,0%	45,1%
	Publicidade & Propaganda e Marketing	Frequência	19	0	9	28
		% Prêmio em:	67,9%	0,0%	32,1%	100,0%
		% Há previsão de Responsabilidade Legal?	27,1%	0,0%	100,0%	34,1%
		% do Total	23,2%	0,0%	11,0%	34,1%
Total	Frequência		70	3	9	82
	% Prêmio em:		85,4%	3,7%	11,0%	100,0%
	% Há previsão de Responsabilidade Legal?		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total		85,4%	3,7%	11,0%	100,0%

Tabela nº 79 - Área do Prêmio POR Formas de Divulgação

			Áudio visual	Mídias digitais (RS)	Material Promocional	Instituições	Diversas	Total
Prêmio em:	Jornalismo	Frequência	0	9	0	1	7	17
		% Prêmio em:	0,0%	52,9%	0,0%	5,9%	41,2%	100,0%
		% Formas de divulgação?	0,0%	37,5%	0,0%	20,0%	13,7%	20,7%
		% do Total	0,0%	11,0%	0,0%	1,2%	8,5%	20,7%
	Relações Públicas / Comunicação Organizacional	Frequência	1	8	0	1	27	37
		% Prêmio em:	2,7%	21,6%	0,0%	2,7%	73,0%	100,0%
		% Formas de divulgação?	100,0%	33,3%	0,0%	20,0%	52,9%	45,1%
		% do Total	1,2%	9,8%	0,0%	1,2%	32,9%	45,1%
	Publicidade & Propaganda e Marketing	Frequência	0	7	1	3	17	28
		% Prêmio em:	0,0%	25,0%	3,6%	10,7%	60,7%	100,0%
		% Formas de divulgação?	0,0%	29,2%	100,0%	60,0%	33,3%	34,1%
		% do Total	0,0%	8,5%	1,2%	3,7%	20,7%	34,1%
Total	Frequência		1	24	1	5	51	82
	% Prêmio em:		1,2%	29,3%	1,2%	6,1%	62,2%	100,0%
	% Formas de divulgação?		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total		1,2%	29,3%	1,2%	6,1%	62,2%	100,0%

