



Trabalho submetido ao XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

NP – Política e Estratégias de Comunicação

A Pauta - Instrumento Referencial na Produção Jornalística

Cristina Rego Monteiro da Luz

Professora Adjunta do Departamento de Expressão e Linguagens
Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro
Doutora e Mestre em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da UFRJ.
Lecionou na Universidade Federal Fluminense, Universidade Veiga de Almeida e
Faculdades Integradas Hélio Alonso. crmluz@globo.com



Resumo

A pauta jornalística, instrumento referencial decisivo no processo de produção da notícia, é muito pouco explorada no estudo sobre a mídia jornalística no Brasil, o que compromete o paradigma de confiabilidade em relação ao discurso jornalístico que dela resulta. A pauta revela injunções políticas, econômicas e sociais. Colocar a arquitetura da pauta em foco na discussão a respeito dos mecanismos de controle dos sistemas de produção do conteúdo jornalístico (1) revela um cenário que dissemina um pensamento único, potencializado por interesses comerciais através da pressão tecnológica de reprodutibilidade acelerada, o que ameaça seriamente o vigor da ética no jornalismo e (2) resgata a identificação de elementos centrais da construção dos estados mentais das audiências, pois direcionam fortemente a configuração do real, engendrado pela mídia.

Palavras-chave

Pauta, jornalismo, grupos de mídia, democratização da comunicação.

Um histórico da globalização da comunicação

As raízes da globalização da comunicação, instância transnacional graças às megacorporações que absorveram empresas midiáticas de grande porte, já delineiam-se a partir das duas grandes vertentes da cultura ocidental, como identificado por Armand Mattelart:

A internacionalização da comunicação é filha de dois universalismos: o iluminismo e o liberalismo. Dois projetos de construção de um espaço mundial totalmente fluido, ora opostos, ora convergentes, procuram concretizar-se. De um lado, “as grandes repúblicas democráticas” da utopia revolucionária; de outro, a “república mercantil universal” da economia clássica.¹

O desejo pela universalidade do direito e por regras de circulação do dinheiro, originalmente uma resposta ao feudalismo despótico, continuam na ordem do dia, assim como a busca pela adoção de uma unidade de pensamento. O processo histórico de padronização, seja de pesos, medidas, horários ou redes de comunicação, revelam claramente em que terreno a globalização lançaria suas raízes.

Dar nome errado às coisas torna o mundo mais infeliz”, costumava dizer Albert Camus. A globalização é uma dessas expressões insidiosas a integrar

¹ MATTELART, 2002.

o jargão das noções instrumentais que, em virtude das lógicas mercantis e à revelia dos cidadãos, adquiriram direito de cidadania a ponto de tornar-se indispensáveis para a comunicação entre pessoas de culturas diversas. Esta linguagem funcional constitui um prêt-à-porter ideológico que mascara os desvios da nova ordem mundial.²

Seguindo o raciocínio de Mattelart, muitas convenções estabelecidas ao longo do tempo articularam de forma organizada uma percepção comum de referências padronizadoras, no lastro da globalização: o telégrafo¹³, o metroⁱⁱ, os correiosⁱⁱⁱ, o horário universal, as redes ferroviárias (contundentes representações da organização capitalista moderna), as agências de notícias, a industrialização da cultura de massa. As redes universais operacionais que viriam a consolidar as grandes corporações da atualidade contaram muito rapidamente com o suporte de estruturas de divulgação de informações. Entre 1830 e 1850 surgem as agências de notícias e os primeiros registros explícitos de divisão geopolítica da área de atuação das redes de informação. As agências americanas tem dimensão ainda reduzida. A *Associated Press (AP)* é fundada em 1848 e a *United Press (UP)* em 1907. Três empresas européias têm porte internacional: *Havas*, *Wolff e Reuters*:

Por meio de uma série de alianças concluídas em 1870, essa tríade divide o mundo em “territórios” ou esferas de influência. É a eclosão de um mercado da informação, pensado em âmbito mundial, orientado por interesses geopolíticos. Todas se comprometem a não divulgar notícias no “território” alheio. *Reuters* reserva-se o Império Britânico, a Holanda e suas colônias, a Austrália, as Índias Orientais e o Extremo Oriente. À *Havas* cabem França, Itália, Espanha, Portugal, o Oriente, Indochina e América Latina. *Wolff* concentra-se na Europa central e setentrional (mercados que lhe são retirados ao final da guerra de 1914-18). Determinados territórios, como o Império Otomano e o Egito, estão incluídos num acordo de exploração comum, enquanto outros, como os Estados Unidos, são declarados “neutros”. Esta organização oligopolística reforça o monopólio de cada agência sobre seu próprio mercado nacional. A regra dos cartéis e dos “territórios” funcionará por mais de meio século.

² O registro visual criado pelos irmãos Chappe, inaugurado em 1794, permaneceu como segredo de Estado até 1837, quando é criado o telégrafo elétrico. A União Telegráfica Austro Alemã antecipa a unificação política germânica. Em 1865 é criada a União Telegráfica Internacional (op.cit) MATTELART, 2002.

³³ O astrônomo Joseph de Lalande apresenta o metro como um “novo laço de fraternidade para todos os povos que o adotarem”.Ibid.

³ Entre 1850 e 1900, foram criadas 129 instituições internacionais padronizadoras, segundo o historiador alemão Werner Sombart (União Postal Universal, Comissão Internacional de Pesos e Medidas, União Internacional de Propriedade Industrial, União Internacional para Proteção das Obras Literárias e Artísticas, etc) Ibid.



As agências americanas também abrem seu espaço, influenciando a imprensa francesa e vindo a referenciar no futuro a imprensa brasileira. Como se vê, as organizações midiáticas internacionais, desde a origem, estruturam-se objetivando clara e formalmente garantir reservas de mercado. Atualmente as aquisições de empresas midiáticas por grandes corporações econômico-financeiras, não têm as mesmas delimitações territoriais. Não há aqui a necessidade de trazer muitos exemplos desta realidade. A guisa de ilustração, podemos falar da compra em novembro do site de vídeo *YouTube* pelo *Google* por US\$ 1,65 bilhão e da aquisição da *Time Warner* pela *America Online*, em 2001. Pelo contrário, a independência é cada vez maior em relação às relações trabalhistas e territoriais das megaempresas com os trabalhadores locais e com o ambiente físico onde elas se encontram. A desterritorialização de capitais voláteis e o descompromisso com as questões sócio culturais locais acompanham o grau de afunilamento dos interesses econômicos destas corporações, o que reflete diretamente na interferência da pauta jornalística dos veículos que pertencem a estas estruturas empresariais. A ONG Médicos Sem Fronteiras, assim como muitas outras organizações não governamentais, atuam em áreas que ficam fora da área de interesse de divulgação das empresas vinculadas a grandes corporações. A campanha de doações que circula atualmente, com data de junho de 2007 inclui uma etiqueta vermelha que lacra o material impresso, com a palavra *Silêncio* em vermelho, que é rasgada ao se abrir o envelope. Dentro do envelope, uma carta, com os seguintes dizeres:

Você acaba de romper com o maior aliado da violência, da injustiça e da negligência: o silêncio. Leia esta carta e ajude Médicos Sem Fronteiras a ir aonde ninguém vai.

Cara amiga, caro amigo. Poucas pessoas sabem que a República Centro – Africana vive hoje um sangrento conflito armado; que na Somália a guerra é agravada por uma epidemia de cólera, em uma situação de caos, que no Sri Lanka a violência...(...) A justificativa que a grande mídia dá para o silêncio em torno desses e de outros fatos é que leitores como você não se interessariam. (...) Quando uma crise é negligenciada pelos meios de comunicação é que acontecem as piores atrocidades. Mais do que nunca, aquelas pessoas precisam de nós. Longe dos olhos, longe do coração, é o que diz o ditado. E o pior é que parece verdade: as crises humanitárias mais ignoradas pela mídia acabam recebendo menos ajuda de ONGs e organismos internacionais. (...) Por isso envio-lhe junto a esta carta um jornal que mostra o que está acontecendo fora do foco das câmeras. Além disso, todo ano publicamos na Internet informações sobre as 10 crises humanitárias mais negligenciadas pela mídia. Você pode obter mais informações a respeito em <http://www.msf.org.br/crisesn negligenciadas.htm>.



Jornais, sites, blogs que atuam onde a chamada grande imprensa atua não são novidade. O que nos chama a atenção é a efficientíssima manutenção da névoa que encobre a percepção do público em relação às íntimas relações de subordinação administrativa, financeira, gerencial e o universo do poder econômico-financeiro deste universo midiático insistentemente chamado de Quarto Poder. É o inexplicável silêncio em relação a um simples mecanismo de controle que revela com clareza a seleção do que o departamento de divulgação da Médicos Sem Fronteiras chama de acontecimentos *negligenciados pela mídia*- a pauta. Não se trata de ingenuamente negar a realidade econômica, política financeira da estrutura das corporações. Mas de propor um olhar mais cuidadoso em relação a uma instância do processo de produção que, como um elemento importante na cadeia do DNA, pode tornar claros alguns mecanismos de controle e facilitar a criação de novos modelos de atuação, mais democráticas.

Quando o PNUD (em 2004) entrevista 231 líderes políticos, sendo 51% das entrevistas realizadas com presidentes em exercício, 14% com intelectuais, 11% com empresários, 7% com jornalistas, 6% com lideranças da sociedade civil, etc. e delinea um quadro de que quem exerce o poder na América Latina é 79,7% formado por grupos econômicos / empresariais / setor financeiro e 65,2% formado pelos meios de comunicação, o que significa isso? A quem pertencem estes meios de comunicação que tem impacto suficiente na opinião pública para constar desta pesquisa com tamanho poder de fogo? A quem interessa manter a percepção de que os meios de comunicação tem independência em relação aos grupos econômicos / empresariais / setor financeiro? Por que a ONG norte americana Freedom House⁴ afirma que a imprensa nunca foi tão livre na América do Sul? ⁵

Pierre Bourdieu, em seu exaustivamente citado “Sobre a Televisão”, registra com clareza:

As pessoas, de maneira geral, não gostam muito de ser tomadas como objetos, objetivadas, e os jornalistas ainda menos do que as outras. Eles se sentem visados, alfinetados, auando, ao contrário, quanto mais se avança na análise de um meio, mais se é levado a isentar os indivíduos de sua responsabilidade – o que não quer dizer que se justifique tudo que se passa ali – e quanto

⁴ www.freedomhouse.org

⁵ www.cartacapital.com.br – Os donos da agenda. Giancarlo Summa.



melhor se compreende como ele funciona, mais se compreende também que aqueles que dele participam são tão manipulados quanto manipuladores. *Manipulam mesmo tanto melhor, bem frequentemente, quanto mais manipulados são eles próprios e mais inconscientes de sê-lo. (grifo meu)*⁶

Hoje, uma redação *online* inteiramente digitalizada, mergulhada na maratona de produção de um site de notícias, não discute pautas preparadas em separado, a não ser em casos especiais – estas, muitas vezes atendendo a interesses específicos de promoção de produtos comerciais do próprio grupo de mídia ao qual o site pertence. Em visita ao Globo *online* para atualizar-me em relação ao processo de produção do jornalismo *online*, espantei-me com o fato de que as notícias escolhidas por editores encarregados de substituir, em seqüência, os textos produzidos pelas agências internacionais contratadas para esta finalidade, entravam no espaço fixo que lhes era destinado sem qualquer revisão prévia. As notícias das agências, portanto, entram quase automaticamente, sem qualquer adequação, crítica ou seleção de dados. Mais espantada ainda fiquei pelo fato de minha perplexidade ter causado estranheza aos editores com quem conversava – no caso, os de economia. “Ora, Cristina, quanto mais notícia melhor, não é?”.

Para quem passou atuando profissionalmente como repórter pelo período da censura, quando cada palavra tinha peso por seu sentido explícito e implícito e a desobediência ao censor anônimo que dizia o que poderia ser ou não publicado poderia custar o emprego, foi uma espantosa constatação de que os tempos, definitivamente, são outros. De fato, como constatou a Freedom House, *esta* imprensa nunca esteve tão livre, ela não ameaça mais.

Chão de fábrica nas redações

O modelo fordista de produção entrou nas redações da grande imprensa para minimizar custos e agilizar produção. Com o processo de impressão e edição fortemente aceleradas por facilidades tecnológicas, alguns cargos foram extintos, outros passaram por fusões de duas, três e às vezes quatro funções, que passaram a ser desempenhadas por uma mesma pessoa. Estão em extinção os gráficos, os diagramadores, os redatores à moda antiga (*copydesks*), os repórteres setoristas (que passavam o dia nos hospitais, em

⁶ BOURDIEU, 1997.



delegacias de polícia, ou nas sedes do poder executivo), os pauteiros – estes, nosso foco central de interesse.

Houve uma redução dramática de saídas para reportagens in loco, com o advento da internet. As redações estão lotadas de estagiários e estudantes de jornalismo recém formados. Os repórteres com grande experiência profissional e lastro vivencial que lhes garante qualidade crítica foram para as Assessorias de Imprensa, verdadeiras milícias de informação dirigida aos interesses não do cidadão leitor, mas de clientes que pagam pelo viés favorável a uma imagem qualificada com objetivos comerciais, fornecendo *releases* de nível profissional inquestionável (contendo *leads* jornalísticos chamativos, concernentes, aspas de personagens fundamentais, fotos e vídeos com perfeita qualidade gráfica). Os jornalistas que abriram empresas de assessoria sabem trabalhar, precisavam, eles mesmos, trabalhar. Sabem que existe carência de tempo para produzir conteúdo suficiente nas redações de *hardnews*, e mesmo nas revistas semanais. Sabem que a (baixa, em sua maioria) qualidade na formação dos estudantes de jornalismo (milhares a cada semestre, graças à enxurrada de licenciamentos para abertura de faculdades de jornalismo construídas como negócio de ocasião a partir de favores políticos) abre sérias brechas para a qualidade de questionamento e pesquisa na produção das reportagens diárias.

Softwares (como o Hércules, adotado por diversos jornais cariocas, entre eles O DIA), que delimitam o desenho das páginas dos jornais impressos estabelecendo limites prévios para os textos dos repórteres, definem automaticamente o design das páginas, a partir de modelos pré-estabelecidos por manuais criados por especialistas de nível internacional. Eles sabem, eles têm prática – e logomarcas, primeiras páginas, capas dos suplementos e espaços editoriais temáticos ficam cada vez mais parecidas, no mundo inteiro.⁷

Em foco, a teoria . A prática operacional ficou de fora.

É amplamente conhecida a hipótese da *agenda-setting* na análise a respeito dos impactos do noticiário na formação da opinião pública.

Em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público é ciente ou ignora, dá atenção ou descuida, enfatiza ou

⁷ www.poynter.org

negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas tendem a incluir ou excluir dos próprios conhecimentos o que a mídia inclui ou exclui do próprio conteúdo. Além disso, o público tende a conferir ao que ele inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos meios de comunicação de massa aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas. (Shaw, 1979, p.96 apud Wolf, 2003, pg143)

São inúmeros os estudos voltados para a *agenda-setting* como aspecto primordial de influência do Quarto Poder... No entanto, deixa-se de fora o mecanismo essencial de controle das informações, seu recorte e o corpo técnico profissional que fará sua seleção. Trata-se da pauta. Ao referirmo-nos à pauta, podemos estar falando da lista diária de acontecimentos a receberem cobertura jornalística para serem posteriormente veiculadas como notícias, notas ou reportagens impressas, faladas ou gravadas em sistema audiovisual ou, mais genericamente, do assunto de interesse do repórter ou mesmo do veículo.

A pauta, compreendida como a seleção de acontecimentos ou temas a serem investigados com o objetivo de tornarem-se jornalisticamente visíveis é a espinha dorsal do jornalismo. O estudo da pauta fornece, através da análise dos processos determinantes de escolha, a genealogia, o recorte e uma prévia angulação contextualizante de acontecimentos capturados como informação passível de vir a transformar-se em notícia veiculada, a partir da qual opiniões, posicionamentos e a percepção de valores a serem construídos pelo usuário – leitor, ouvinte, espectador ou internauta. Determina, portanto, os elementos fundamentais para identificar os sistemas de construção da percepção. A pauta é um espaço pontual e privilegiado de/para análise. Expõe o viés político-ideológico da informação, a escolha de Sofia. Exige qualidade de concernência com atualidade. Direciona a compreensão. Ocupa o lugar de navegador na corrida diária da informação. Revela as tendências, defeitos e qualidades do jornalismo praticado. Seja qual for o grupo de profissionais em questão, vinculados a empresa que for.

Na Redação

A pauta, enquanto instância operacional de produção nas Redações, existe há cerca de 50 anos, do final da década de 50 aos dias de hoje. Com uma curiosa observação: o cargo de pauteiro, com as características instrumentais que conhecemos



no ambiente jornalístico, é invenção brasileira. Esta informação, de Luis Guilherme Pontes (PONTES, 1989), baseia-se em depoimento de Alberto Dines de 1987, confirmado em entrevista colhida para minha tese de doutorado *A pauta e suas mediações*, defendida em 2005 na UFRJ (LUZ, 2005). Conforme consta no capítulo dedicado aos “heróis do labirinto”, os pauteiros brasileiros são um segmento original em relação ao modelo norte americano adotado no país na década de 50. Modelo assumido de forma reticente pela grande imprensa, que criticava alguns aspectos do processo de produção, mas logo tornada hegemônica referência. O cargo não existe nas redações estrangeiras. Nos dicionários estrangeiros especializados não há verbete a respeito do pauteiro, e nem sequer da pauta. No Dicionário de Comunicação de Carlos Rabaça e Gustavo Barbosa, compilado com a colaboração do Prof. Muniz Sodré, existe a palavra pauteiro, e a palavra *pauta* recebe meia página:

- (jn) 1. Agenda ou roteiro dos principais assuntos a serem noticiados em uma edição (...) Súmula das matérias a serem feitas em uma determinada edição.(...) 2. Planejamento esquematizado dos ângulos a serem focalizados numa reportagem, com um resumo dos assuntos (no caso de *suíte*) e a indicação ou sugestão de como o tema deve ser tratado.(...) 3.Anotação de temas que poderão ser desenvolvidos oportunamente, para aproveitamento em futuras edições. Fonte de criação de assuntos. Programação de coberturas, pesquisas ou *cozinhas* a serem feitas pela equipe de reportagem e de redação.(RABAÇA; BARBOSA, 1978, p.351)

O giro da oferta de informação veiculada incessantemente pelas mídias impressas e audiovisuais é cada vez mais rápido. A pauta, momento que antecede a produção da reportagem, entronizou-se no rádio e no jornalismo impresso, mas perdeu o *timing* em relação à instantaneidade da Internet. Simbioticamente envoltas numa política neo liberal globalizante (subentendidas todas as injunções concernentes), as empresas jornalísticas, para sobreviver, mutilam-se no que possuem de mais caro: a autonomia de decisão da Redação (espaço profissional de decisão e operacionalidade). A pauta atual revela este processo de progressiva alienação através do enquadramento de seus enfoques, da modulação das abrangências de acordo com o comprometimento da notícia, da excessiva divisão de trabalho no processo de produção, ao mesmo tempo em que a superposição de funções na Redação leva a uma perda de possibilidade de estágios de questionamento e discussão, assim como da perda de profundidade analítica, visão crítica e contextualidade. Não por acaso o diploma de jornalista deixa de ser exigência intransponível, mantendo em constante tensão as instituições de defesa dos direitos dos jornalistas profissionais. Atualmente, as estruturas empresariais ainda



mantêm jornalistas profissionais pilotando o veículo, tecnicamente. No entanto o navegador, o que guia, a agulha que aponta a direção é externo, de uma nova maneira, fragmentada, fractal. A reprodução em escala é marca da tentativa de sobrevivência do *hardnews* em tempos de globalização. Textos de agências de notícias entram automaticamente nos principais *sites online* do país, sem qualquer filtro ou releitura. Os jornais gratuitos chegam ao país depois de anos no campo de provas europeu. As redações perderam o precioso lastro vivencial de profissionais que colocavam a memória e o entusiasmo pessoal a serviço do jornalismo. Seja este jornalismo enunciativo diário, de análise semanal, ou audiovisual.

Se esta percepção sugere uma estocada final no romantismo da atividade, representa ao mesmo tempo o desejo de mudança, que poderá gerar a possibilidade de construir de forma consciente o processo de valorização da imprensa como o lugar por excelência da livre manifestação do pensamento. Nossa proposição é identificar novos sistemas que podem alimentar uma reação instrumental à refeudalização da informação, encontrando um novo paradigma para a pauta jornalística.

Independentemente das questões que envolvem o reconhecimento formal da função (o primeiro a ter este registro profissional em carteira foi Luciano de Moraes, no Jornal do Brasil, em 1979), o fluxo contínuo e acelerado de notícias está provocando o desaparecimento da pauta como etapa inicial de todo o processo jornalístico. No webjornalismo, o ritmo de veiculação de informações é o que condiciona todo o conteúdo de um site noticioso. No jornalismo impresso convencional, uma informação, antes de ser veiculada, tinha que entrar na pauta para ser avaliada, pesquisada e editada. Num webjornal como o Último Segundo, 70% do material noticioso vão *direto para a Internet* e só depois é que os editores se preocupam com as rotinas jornalísticas tradicionais. Esta inversão do processo jornalístico é a mudança mais perceptível na dinâmica das redações na era do “tempo real”, segundo revelam os resultados de uma pesquisa feita com os redatores do Último Segundo, patrocinado pelo provedor da Internet, IG.

A editora Tesla Coutinho alerta para a criação de uma nova linguagem que a internet permite. Atualmente, as matérias publicadas vêm acompanhadas de pequenos filmes registrados por câmeras digitais. Além deste recurso, o Globo Online trabalha ainda com infográficos animados, acompanhados de textos informativos. Ela explica como é feito o abastecimento de notícias: — São 24 horas de produção. Como trabalhamos com *hard news*, lidamos

com informações repassadas pelos repórteres e, quando eles não conseguem enviá-las num tempo hábil, ouvimos as rádios, assistimos à TV e vamos consolidando dados. (http://portalimprensa.uol.com.br/new_ultimasnoticias_data_view.asp?code=934. A notícia em tempo real – os bastidores do jornalismo online. Rodrigo Caixeta, Portal da ABI)

Os itens da pauta, como os cacos cerâmicos de uma escavação arqueológica, revelam processos de elaboração, dominação, ideologias, focos de interesse, ângulos, contingenciamento de pessoal, subdivisões e estrutura, dizem muito de seus autores, de seu período, referenciam origens, denunciam escolhas e omissões. A pauta expõe, sensível, fatores que determinam limites - e o recorte da informação que circula. Sua feitura denuncia graus de organização, maturidade e abrangência de visão. Estas diferenças não são tão evidentes aos leigos e mesmo entre profissionais, ângulos e opções omitidas podem passar despercebidas. Daí a proposta de trazer a pauta jornalística para primeiro plano, fazê-la objeto de referência, ponto de partida para um novo olhar, bem próximo da realidade instrumental de quem está com a mão na massa. O fato da pauta não ter sido documentada, padronizada, reconhecida como atividade com características próprias, não significa que ela não tenha um *corpus* de referência. A pauta jornalística, desde a gênese do impresso noticioso, sempre existiu. É a idéia selecionada, o olhar que recorta, é sujeito, verbo e predicado identificado, é a informação hierarquicamente ordenada, é a percepção reportada de acordo com padrões coletivos de compreensão rápida.

O lugar da pauta é tão definidor no processo de produção da notícia que causa estranheza não encontrar reflexões a respeito do assunto, nem quando se reconhece sua existência instrumental nos manuais de jornalismo e livros didáticos de formação universitária.

A pauta é a ferramenta de representação de um processo seletivo que delinea o que e como, o que quer que seja será registrado pela mídia, repercutido por *formadores de opinião*, dando acesso à informação formatada para consumo. Em 1965, o jornalista norte-americano Walter Lippman (LIPPMAN, 1965) entrou para o rol dos autores mais citados em seu campo quando descreveu a percepção empírica de que o público não complementava através da leitura dos jornais a compreensão do que acontecia à sua volta, mas criava imagens mentais geradas *a partir do que era veiculado* pelos meios de comunicação.

Este aspecto foi aprofundado nos estudos de comportamento da opinião pública durante períodos eleitorais pela cientista social alemã Elizabeth Noelle-Neumann



(NEUMANN, 1984, p. 202). Responsável por uma das mais influentes teorias a respeito da opinião pública a partir da década de 60, Noelle-Neumann identificou o efeito que veio a denominar “espiral do silêncio”. Por esta teoria, o progressivo desaparecimento de determinadas opiniões e pontos de vista nos meios de comunicação define e reforça o senso comum. Direciona o pensamento e a opinião, através do sentido gratificante de integração com a maioria. Neumann baseou-se em quatro assertivas:

1. A sociedade ameaça com o isolamento o indivíduo desviante.
2. O indivíduo experimenta continuamente o medo do isolamento.
3. Em função do medo do isolamento, o indivíduo está constantemente tentando avaliar as tendências de opinião que o cerca.
4. Os resultados desta avaliação afetam seu comportamento em público, especialmente no que diz respeito à livre expressão do pensamento, ou à reserva de opinião.

A partir desta perspectiva, e do momento em que a pauta passa a ser documentada, ela torna-se ferramenta de referência, uma chave na filtragem da informação jornalística que direciona a percepção, torna visível ou invisível um acontecimento, como sugere a teoria do gatekeeper ⁸.

Porque propor a pauta como instrumento referencial de controle

A pauta funciona como pivô na trama da notícia no todo do campo jornalístico (que se multiplica em revistas semanais generalistas, publicações segmentadas, documentários, telejornais, mesas redondas, internet, rádio, etc) onde forças confrontam-se ou interrelacionam-se dentro de labirínticos limites preestabelecidos. (BOURDIEU, 1997, p. 76) Ela é o elemento que serve ao controle da chefia de reportagem (e portanto ao Editor, ao Diretor de Jornalismo e à empresa), e é a guia, ampliadora ou restritiva, do repórter. A pauta denuncia, ao serem identificadas suas fontes, o afastamento do jornalista de seu objeto, ou do que deveria ser seu objeto: a realidade que o cerca para além da Redação. Percentuais cada vez mais altos de pequenos textos profissionalmente formatados como notas, *releases*, informações de interesse particular ou dirigido, preparados por jornalistas que foram ficando fora do “mercado” e encontraram lugar em assessorias de comunicação, ou já formados nas universidades de comunicação para esta função, são direcionados para escoar por um

funil de bico cada vez mais fino, o de profissionais assoberbados com múltiplas funções simultâneas dentro da empresa jornalística.

O fio da pauta tece um bordado. Este bordado é aplicado num bastidor⁹ cujos anéis delimitadores e tensores são interesses corporativos cada vez mais invasivos.

Conclusão

A idéia da pulverização da pauta generalista, agora subdividida nas editorias temáticas, reforça o modelo fordista assumido pela chamada grande imprensa nas Redações a partir de necessidades empresariais tanto de controle de custos quanto dos conteúdos da informação. É de fundamental importância a revisão das hipóteses que minimizam a responsabilidade política da estrutura organizacional da equipe de produção, dissociando os interesses corporativos da realidade profissional jornalística. A identificação da origem da notícia, os métodos de captação e as influências que a informação sofre neste processo não podem ser ignoradas. A proposta de dar destaque ao pensamento e aos métodos pessoais de trabalho dos pauteiros, espelhos que refletem as transformações políticas e sociais de seu tempo, reforça a necessidade de vincular à leitura tecnológica uma alteração mais efetiva da leitura sociológica, cujos parâmetros já foram levantados por alguns estudiosos, como Bourdieu (1997). Há, mesmo entre os próprios profissionais de redação, dificuldades em reconhecer que a perda de visão do todo no processo editorial enfraquece o poder de intervenção do jornalista no resultado do seu trabalho, que passa a ser apropriado pela empresa, que por sua vez está inserida num contexto de interesses corporativos. Nada evidencia mais as transformações narrativas e os enquadramentos da informação midiaticizada do que a extinção da pauta e a forma como a agenda se constrói a partir de estruturas organizacionais *tecnoeconomicomidiáticas*. Não se trata de mergulhar em aspirações nostálgicas, que identificando descaminhos do jornalismo contemporâneo, vem propor uma restauração dos ideais da livre informação. É útil, no processo de construir uma referência instrumental para análise de um processo mais abrangente, resgatar todo o conhecimento disponível relativo ao objeto em questão.

O *pertencimento* da notícia em função do tipo de fonte, o *pertencimento* do jornalista ao seu meio, o *pertencimento* do espaço dado à notícia: a que estrutura

⁹ Bastidor - Dois anéis de madeira. Entre um e outro, o pano que será bordado fica bem esticado.



pertence verdadeiramente o poder decisório do que é veiculado pela imprensa? O que significaria a extinção da pauta? Estas perguntas surgem para a continuidade da pesquisa sobre o assunto, a partir da comprovação da importância da pauta enquanto centro nevrálgico da estratégia de controle da informação jornalística.

Referências bibliográficas

BOURDIEU, Pierre. Sobre a televisão. São Paulo: Jorge Zahar Editor, 1997. 143p.

MORAES, Luciano de. No começo de tudo está a pauta. Revista de Comunicação da ABI. Rio de Janeiro: ABI, Ano 2, n. 5, p.24-25, 1986/87.

LIPPMANN, Walter. Public Opinion. Nova York: The Free Press, 1965.

LUZ, Cristina Rego Monteiro da. A Pauta jornalística e suas mediações. Tese de Doutorado. ECO – UFRJ, 2005.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. The Spiral of Silence: Public Opinion – our social skin. 2.ed. Chicago: The University of Chicago Press, 1993. 269p.

TAVARES, Luís Guilherme Pontes. Rascunho da História da pauta jornalística no Brasil. Trabalho apresentado em 1989 à disciplina “Editando: da pauta ao layout” do curso de pós –graduação da Escola de Comunicação e Artes da USP.

RABAÇA, Carlos; BARBOSA, Gustavo. Dicionário de Comunicação. Rio de Janeiro: Codecri, 1978.

WOLF, Mauro. Teoria das Comunicações de Massa. São Paulo: Martins Fontes, 2003. 295p. (Coleção Leitura Crítica).