Um olhar sobre a pauta – O fio de Ariadne

Cristina Rego Monteiro da Luz

> Definitivamente: que conseqüências têm esse produto, criado pelos diferentes caminhos que haveremos de investigar, que finalmente constitui o jornal? Existe uma literatura imensa a respeito, em parte muito valiosa, mas que também, embora proceda de destacados especialistas, é freqüentemente muito contraditória.
> Max Weber

Preparando a entrada no labirinto

A pauta jornalística, sua elaboração e estrutura merecem um olhar acadêmico mais cuidadoso. A pauta, generalista ou por editorias, é um instrumento referencial significativo e inexplorado no estudo sobre o processo de produção da notícia no Brasil. Recurso organizacional estratégico nas redações dos maiores jornais do país especialmente a partir da década de 1950, a pauta revela ideologias, estruturas de poder, injunções políticas, econômicas e sociais ao longo da história da imprensa no país. O cargo de pauteiro, uma invenção nacional, passa a representar, neste contexto, uma figura de poder heróica ou autoritária. É a ponta de um fio que pode conduzir ao resgate da perspectiva humanista da atividade jornalística, num cenário em que a pressão tecnológica de reprodutibilidade acelerada ameaça o paradigma de confiabilidade no exercício do jornalismo.

Podemos identificar na forma como é produzida a pauta uma referência diária de angulação e conteúdo das informações veiculadas – ou evitadas – por empresas jornalísticas. É reveladora como pulso do organismo vivo que é o jornalismo, especialmente nas grandes empresas midiáticas. Uma referência contextualizadora importante é não só o estudo do entorno político e econômico, como a análise dos perfis humanos envolvidos na metodologia de

captação e seleção de acontecimentos/notícias nos grandes jornais. A partir dos relatos sobre os bastidores da notícia, revela-se a intimidade da alma da reportagem, da edição dos informativos impressos – durante muito tempo base para a pauta das demais mídias jornalísticas.

A pauta, considerada uma instância coadjuvante, na verdade é um elemento de base para análise de todo o processo de produção da notícia. A pauta fornece elementos fundamentais de pesquisa pela condição de concernência, atualidade e possibilidade de estimular a percepção crítica, ocupando o lugar de navegador na corrida diária da informação. É espaço pontual e privilegiado de registro dos ângulos de produção da imprensa. A pauta pode revelar a natureza, as tendências e a qualidade do jornalismo praticado por este ou aquele grupo de profissionais, vinculados a esta ou aquela empresa. Identifica-se atualmente no Brasil um quadro em que, simbioticamente envoltas numa política neoliberal globalizante (subentendidas todas as injunções concernentes), as empresas jornalísticas, para sobreviver, mutilam-se no que possuem de mais caro: a autonomia de decisão no direcionamento do noticiário. A pauta atualmente 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, da perda de profundidade analítica, visão crítica e objetividade. Atualmente, tudo indica que jornalistas profissionais continuam pilotando o veículo – mas apenas tecnicamente. Não como aquele que guia, a agulha que aponta a direção. O navegador é externo.

A revelação deste quadro, que sugere uma estocada final no romantismo da atividade, representa ao mesmo tempo um desejo de ruptura. Ruptura que venha a gerar formas conscientes de valorização da imprensa como o lugar por excelência da livre manifestação do pensamento, uma reação instrumentalizadora à refeudalização da informação, como conceitua Habermas.

Este estudo está ligado à busca pela etiologia do jornalismo. Para os jornalistas profissionais, conquistas e dissabores colhidos ao longo de décadas de reportagens diárias ajudam a definir perspectivas mais realistas da atividade e a melhorar a formulação de perguntas – muitas – que vão sendo oferecidas pelo bom senso, com generosidade, ao longo do caminho. Um caminho delineado pelas paralelas da visão conceitural e da prática profissional: a perspectiva contida pela pressão dos prazos de produção e também pela linha da percepção crítica, que identifica o contexto em que estas pressões são exercidas.

O que se vê de cada margem destas paralelas é real, mas de nenhuma delas se vê o todo. O que fazer para legitimar uma compreensão da atividade que possa ser

considerada suficientemente clara? Como chegar a uma *práxis* que sintetize interpretação teórica abrangente e prática eficaz? Quem veio das redações, do dia a dia da profissão, talvez *sinta* e identifique com mais contundência o tamanho desta dificuldade, a dicotomia entre proposta e prática. Talvez perceba a complexidade do tema com mais concretude do que o pesquisador, o teórico, mesmo que perspicaz e bem informado. Academicamente, como compreender e classificar *cientificamente* uma atividade que contém distintas leituras e formas de interpretar e mediar a realidade, envolvendo questões políticas, econômicas, tecnológicas e culturais?

Para começar, o que define a notícia, num enorme leque de acontecimentos? Existem critérios ideais de seleção? A que estão submetidos estes critérios? Se considerarmos o universo das relações com o público receptor, mais um dos elementos referenciais na nossa análise, a situação fica ainda mais complexa. Conversemos com aquele a quem tudo se destina – o público leitor, que, aliás, nos engloba também. Porque a sensação de muita oferta e pouco sentido? O que houve com a credibilidade do jornalismo? Que lugar social ocupa o jornalista ao desempenhar sua função profissional? Porque alguns conhecidos jornalistas de nosso tempo dizem que *a festa acabou?* (Talese, 2004:435). A submissão a regras de subsistência no mercado é absoluta ao ponto de suprimir a bandeira filosófica da profissão e de – acima de tudo – deixar submergir o compromisso maior de sempre buscar "a verdade"? (Kovach e Rosenstiel, 2003:119).

Longe das abordagens antropológicas, Ciro Marcondes Filho vê o jornalismo como filho legítimo da Revolução Francesa e diz que ela, além de tornar-se símbolo da queda dos regimes monárquicos e do poder aristocrático, foi também a conquista do direito à informação, liberando o saber acumulado reservado aos sábios para circular mais ou menos livremente. E chega a afirmar que "são os jornalistas que irão abastecer esse mercado; sua atividade será a de procurar, explorar, escavar, vasculhar, virar tudo de pernas para o ar, até mesmo profanar, no interesse da notícia". Mas, na seqüência, o próprio Marcondes Filho constata que os jornalistas "acabaram por desintegrar-se de forma misteriosa,(...) uma desintegração *in praesentia*"(Marcondes Filho, 2002).

Estarão, os jornalistas, atuando como fantasmas de si mesmos? A pergunta não pode ser considerada como resultado de uma angústia corporativa – ela vem reinterpretada de outras áreas de conhecimento:

> Porque será que tenho, também eu, a sensação que esta profissão não existe, que não tem de fato corpo, estatuto, que as práticas jornalísticas constituem, na melhor das hipóteses, um conjunto

> heterogêneo com limites incertos, pronto a se deslocar sob as pressões tecnológicas ou econômicas? (Lacan, 1994:36).

Alguns autores já se detiveram sobre as razões da descaracterização do jornalismo enquanto espaço de livre discussão de idéias, como constatado através de pesquisas e trabalhos publicados. Há uma multiplicação de empresas que promovem circulação de informação para atender a pressão do que ainda poderíamos chamar de burguesia mercantil e que hoje se ajusta a um novo segmento corporativo, globalizado. Frente à amplitude do tema, é preciso procurar uma ponta de fio da rede. Algo palpável, que pudesse servir de elemento concreto de referência para auxiliar a entender como aconteceu na prática, na oficina de trabalho, o que percebemos ao analisar os produtos do jornalismo atual e como ele é recebido pelo público. Algo como a bengala do deficiente visual, um instrumento de muitas serventias, básico, que acompanha o neófito ou o experiente, que pareça secundário, mas é fundamental. Algo vertical, espinha dorsal, seta indicadora, direção reveladora.

Pauta – a ponta do fio de Ariadne

Tomando como ponto de partida a pauta do jornalismo diário, temos a primeira perspectiva de como a imprensa projeta e assimila os impactos da informação massificada. É na lida do jornalismo do dia a dia que esconde-se o mistério com que o público ainda envolve os jornalistas, heróis do seu tempo.

Protegida em bastidor encoberto por véu (nem tão diáfano) de palavras tecidas como discurso justificador, 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 se confrontam ou inter-relacionam dentro de labirínticos limites preestabelecidos – campos de interlocução (Bourdieu, 1997:76). Ela é um elemento que serve ao controle da chefia de reportagem (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 para além da Redação. Os jornais são parecidos porque a elaboração da informação jornalística ganhou contornos de produção industrial. 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 das redações e encontraram lugar em assessorias de comunicação, ou por pessoas formadas nas faculdades de jornalismo para esta função, são direcionados para escoar por um funil de bico fino (cada vez é menor o espaço disponível para tanta concorrência) a informação (cada vez menos personalizada) que depois ganha espaços (cada vez maiores) para reprodução, junto a profissionais assoberbados com múltiplas funções simultâneas dentro da empresa jornalística.

O fio da pauta tece um bordado. Este bordado é aplicado num bastidor[1] cujos anéis delimitadores e tensores são interesses corporativos, cada vez mais invasivos.

> No começo de tudo está a pauta (Moraes, 1987:24).
>
> A pauta, como reflexão prévia da notícia, revela os valores, preconceitos e até a arrogância presente nas redações (Herkenhoff, apud Soares, 2003:14).
>
> A pauta não é apenas uma lista ou uma redação, conforme a linguagem fria dos dicionários, mas o verbo transitivo pautar dá uma subjetiva idéia da finalidade quando é entendido como regular, dirigir, tornar metódico ou adaptar. (...) A pauta excelente é aquela que tem uma apresentação que possa facilitar o chefe de reportagem em termos de distribuição dos assuntos e os repórteres na compreensão do que é pedido (Portela,1972).
>
> Pauta é a porta de entrada dos acontecimentos de uma notícia, um mecanismo que possui certo poder decisivo e através do qual selecionam-se fatos, assuntos ou temas, que são trabalhados no dia-a-dia dos jornais (Henn, 1996).
>
> A pauta é "um conjunto de assuntos que uma editoria está cobrindo para determinada edição do jornal como a série de indicações transmitidas ao repórter, não apenas para situá-lo sobre algum tema, mas, principalmente, para orientá-lo sobre os ângulos a explorar na notícia" (*Manual de Redação e Estilo de O Estado de S. Paulo*).

> Se eu faço boas pautas, é minha obrigação. Mas se esqueço de alguma coisa, tudo recai sobre mim. A gente não existe, só quando a gente não faz é que se lembram da gente (Duarta, apud Teixeira, 2003:54).

> Um dos momentos privilegiados para perceber tensões, hierarquias, tipos de relações que se estabelecem, formas de controle entre e sobre os jornalistas, que são *colegas* de jornal, é a ocasião do dia em que se realiza a *reunião de pauta.* Toda redação faz a sua (Nogueira*,* 2002:70).

> Imagina estar numa redação com 30 repórteres, com pauta livre? Cada um vai fazer o que quiser.(...) Tem que ter um maestro na orquestra. Uma orquestra sem maestro não funciona, vai desafinar (Lapa, apud Teixeira, 2003:20).

Complicadores para criar algo como um protocolo de pesquisa sobre a pauta não faltam. Até mesmo a classificação da Comunicação como ciência é motivo para discussão. Sendo um dos setores específicos da Comunicação, o fazer jornalístico prático tem muitas injunções. Tantas que Lacan perguntava-se se a profissão de jornalista realmente existia... A transmutação etérea parece perseguir a atividade que, contraditoriamente, busca para registro o que há de mais factual no relacionamento humano.

Nosso objeto de pesquisa, a pauta, enquanto documento referencial com espaço definido no processo de produção da notícia, está em extinção.

Independentemente das questões que envolvem o reconhecimento formal da função (o primeiro a ter este registro profissional em carteira foi o jornalista Luciano de Moraes, no Jornal do Brasil, em 1979), o fluxo contínuo e acelerado de notícias está provocando o desaparecimento da pauta como a etapa formal que inicia todo o processo jornalístico. No webjornalismo, o ritmo de veiculação de informações é o que condiciona todo o conteúdo de um *site* jornalístico, por exemplo. No jornalismo impresso convencional, uma notícia, antes de ser veiculada, tinha que entrar na pauta para ser avaliada, pesquisada e editada. Hoje, 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" (copidescagem, revisão ou confir-

mação de dados). Esta inversão do processo jornalístico é a mudança mais perceptível na dinâmica das redações na era do "tempo real". É importante trazer para o horizonte de discussão o impacto irreversível da tecnologia e a incorporação avassaladora da pressão exercida pelo jornalismo instantâneo, *on-line*, 24 horas, e as armadilhas que a noção de rapidez e o volume de acessos podem criar na relação entre jornalistas e consumidores de notícia. Não leitores, mas consumidores do produto-informação, um produto que ameaça deixar perder-se no tempo a importância da autoria, da checagem de veracidade, da qualidade, antes valores que referenciavam qualidade.

Mesmo com os questionamentos sobre sua cientificidade, evidentemente a atividade jornalística existe, assim como suas áreas de atuação específicas. E os itens da pauta, como os cacos cerâmicos de uma escavação arqueológica, revelam processos de elaboração, dominação, ideologias, focos de interesse, ângulos, contingencionamento 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 evidentes aos leigos. Mesmo entre profissionais, ângulos e opções não cogitadas, ou 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 encontrarmos reflexões a respeito do assunto, nem quando se reconhece sua existência instrumental, caso dos manuais de jornalismo e livros didáticos de formação universitária, que obrigatoriamente a citam como verbetes de dicionário.

A pauta é a ferramenta de representação de um processo seletivo que delineia o que e como será tratado o que quer que venha a ser 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 de seu tempo 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, 1984:202). Responsável por uma das mais influentes teorias a respeito da opinião pública a partir da década de 1960, Noelle-Neumann, que cita Lippman, 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 a pauta pode ser considerada 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*[2] .

A tecitura do fio

Muitos pontos constroem a tecitura que começa na identificação de nosso fio. Nosso fio tem raízes: históricas, econômicas, tecnológicas e sociológicas. Elas definem o processo de produção jornalística, até chegarmos aos principais jornais impressos cariocas atuais de grande porte, considerados aí os que se enquadram como veículo impresso, noticioso e periódico, de edição diária e circulação nacional. Se o foco é a identificação da importância da pauta, é importante observar-se a priorização dos critérios de seleção das notícias a

serem publicadas, de acordo com a natureza de cada veículo. Quem são e como atuam os pauteiros no momento político e institucional em que estão historicamente inseridos. Com o levantamento de depoimentos e registros de experiências pessoais, surge uma leitura paralela, vivencial, da realidade profissional. Esta leitura reúne algumas abordagens já exploradas: a visão sociológica do universo jornalístico, tomando por base as relações de hierarquia e poder dentro das empresas; as instâncias culturais refletidas no recorte jornalístico dos fatos. Por fim, são determinantes os aspectos tecnológicos do processo de produção e os fatores macro-condicionantes, políticos e econômicos.

Visto o macro, há o micro: exemplos de pautas. Usando a pauta como índice, surgem premissas contextuais que nos permitirão definir as características de elaboração das pautas jornalísticas como *Externa, Mista* ou *Interna* em relação à autonomia da Redação, ao centro gerador de poder que as tutelam. Esta categorização, que explicitaremos mais à frente, reflete as influências políticas e administrativas que atuaram na pauta dos principais jornais cariocas (Diário Carioca, Última Hora, Jornal do Brasil, O Globo, O Dia etc.), e mostra como a pauta também serve como instrumento de controle profissional interno. Esta abordagem contextualiza a pauta jornalística enquanto instância de poder definida no processo de produção e seleção do que virá a ser notícia. A idéia de direcionar o estudo da pauta para os jornais do Rio de Janeiro tem curiosa genealogia: a história da pauta situa-se num período de cerca de 50 anos, do final da década de 1950 aos dias de hoje, com as características instrumentais que conhecemos no ambiente jornalístico brasileiro. E, ao que tudo indica, é invenção carioca. Esta informação, de Luis Guilherme Pontes (Pontes, 1989), baseia-se em depoimento de Alberto Dines de 1987. A informação foi confirmada em uma das entrevistas colhidas junto aos "heróis do labirinto" – os pauteiros brasileiros – para a tese que gerou este artigo. O cargo não existe nas redações estrangeiras. Nos dicionários estrangeiros especializados não há verbete a respeito da pauta. Mas a palavra pauteiro é um dos verbetes do *Dicionário de Comunicação*, de Carlos Rabaça e Gustavo Barbosa, compilado com a colaboração do Prof. Muniz Sodré. E a palavra *pauta* recebe meia página, pressupondo em todas as suas definições, um sujeito.

> - (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 e Barbosa, 1978:351).

A recuperação da história da pauta exige a citação do depoimento de alguns profissionais que desempenharam o papel de pauteiros, especialmente Alves Pinheiro (o primeiro de que se tem registro), Alberto Dines, Gonçalves Fontes, Luciano de Moraes (o primeiro registrado como tal numa empresa jornalística), Maurício Azedo, José Augusto Ribeiro, e outros. Seus relatos são importantes para a história do jornalismo carioca. Alves Pinheiro, Gonçalves Fontes e Luciano de Moraes já faleceram, e deixaram poucos registros do trabalho que desenvolveram.

É escassa a bibliografia para pesquisa sobre as pautas elaboradas nas décadas de 1960 e 1970, já que sequer as empresas jornalísticas guardavam suas pautas diárias, tidas como material descartável: batidas à máquina ou rasgadas em tirinhas de papel a serem entregues a cada repórter antes de sair a campo. Ao compararmos o relato daqueles que as compuseram e algumas pautas guardadas por colegas de redação e as pautas atuais, vemos diferenças significativas. A primeira evidência é a perda da contextualidade. O pauteiro generalista sempre oferecia numa visão mais abrangente, facilitando a compreensibilidade das matérias por parte de um público extremamente heterogêneo. Como ele fazia a pauta para todas as editorias, os acontecimentos eram hierarquizados segundo uma perspectiva geral de interesse jornalístico. Praticamente todas as informações locais e nacionais das pautas do telejornal eram tiradas dos jornais, e o complemento ficava por conta das agências de notícias e da apuração (rádio escuta). Este material não foi explorado em toda a sua potencialidade, tarefa que fica em aberto para projetos a serem desenvolvidos futuramente. Algumas observações fundamentais, no entanto, podem ser feitas concernentes ao tema.

Em *O beijo de Lamourette*, Robert Darnton fala da estrutura da sala de redação espelhando, em sua distribuição espacial, as estruturas de poder internas. A experiência desenvolvida na apuração de dados para este trabalho, de visitas às redações, acompanhando reuniões de pauta com a observação direcionada tanto à estrutura de poder evidenciada na condução dos assuntos quanto ao local físico escolhido para estas reuniões foi enriquecedora. É emblemático, por

exemplo, o caso do Jornal do Brasil. O JB, jornal que chegou a instituir uma Editoria de Pauta em 1966, chefiada por Fernando Gabeira, chegou a realizar em 2004 reuniões de pauta no saguão de entrada da redação, numa mesa em frente ao abre e fecha ininterrupto das portas dos elevadores de um prédio comercial. Ali, no meio de um corredor de passagem do prédio na Avenida Rio Branco, onde a redação ficou instalada depois que saiu da monumental sede da Avenida Brasil, e antes de instalar-se num casarão do Rio Comprido, era decidido o que seria manchete, o que e quanto se investiria na cobertura das notícias a serem publicadas por um dos mais tradicionais e influentes jornais do país. Neste caso, a possibilidade de presenciar o processo de elaboração da pauta foi extremamente revelador.

Baseados na construção da pauta podemos identificar quais são as características do jornalismo, enquanto atividade que se propõe a garantir a liberdade de pensamento, que podem sobreviver às estruturas institucionais existentes. A proposta é repensar o modelo, reconhecendo na pauta um lugar nevrálgico de espinha de sustentação funcional. Levantar a hipótese de que, desconhecendo-a como índice não só dos assuntos eleitos para publicação, mas como índice de paradigmas vigentes na circulação da informação midiatizada, estamos negando possibilidades de mudanças de grande poder transformador. Desde garantir meios para facilitar o direcionamento dos papéis mais adequados à imprensa em sua função social, até poder, através de uma identificação clara de um mecanismo de controle da produção da informação, evitar que ela se submeta a padrões excessivamente mercadológicos.

O labirinto

Injunções políticas, econômicas e tecnológicas marcaram a pauta dos jornais impressos no período colonial, no Império e na República. A seqüência do desenvolvimento do capitalismo e a entrega de ritmo e direção à correnteza, assorearam a autonomia da própria imprensa.

Nelson Werneck Sodré observa, na introdução com que atualizou a quarta edição da *História da Imprensa no Brasil*, cujo lançamento ele não chegou a ver:

> (...) um grande jornal, hoje, é uma empresa capitalista de grandes proporções. Não está mais ao alcance de qualquer detentor de capital, exige capital de vulto. Para isso concorre, naturalmente, o avanço da tecnologia de imprensa, quando a oficina de um grande jornal parece uma fábrica. Já nem se chama mais oficina, a rigor. Esse avanço tecnológico obrigou, por outro lado, que

> as empresas jornalísticas se emprenhassem em investimentos acima de suas possibilidades normais. A situação financeira delas, por isso mesmo, é periclitante, em casos conhecidos. Se fossem empresas de outras áreas, estariam liquidadas por razões de mercado. Razões que elas defendem com ardor infeliz, todos os dias, atreladas ao neoliberalismo. Como as do condenado que elogia o dono da corda em que será enforcado (Sodré, 1999:XI).

No período colonial, a pauta é a própria razão de ser do jornal, aquilo que justifica a necessidade de criar o impresso, vem de fora, é o que chamaremos de *pauta externa*. O processo gráfico e a estrutura de produção são subordinados à pauta. Não a pauta objeto, lista de referência, mas a pauta tema, conceito, idéia mobilizadora. Uma pauta que nasce e permanece sendo gestada e gerida de fora para dentro, de cima para baixo. O impresso é apenas um canal de divulgação a serviço do poder político que o produziu. Na seqüência, a relativa pluralidade das atividades políticas e a modernização das tipografias tornam possível uma maior oferta de publicações. A pauta torna-se *mista* – os jornais nascem da necessidade de divulgação da idéidas de núcleos de interesse partidário, social ou cultural. No caso da política, aliam-se a um determinado grupo, mas também abrem um espaço comercial, fundamental para suprir custos cada vez mais altos de produção.

A industrialização muda o perfil tecnológico e profissional do jornal. Foi lenta, mas devidamente eliminada a permuta concedida a profissionais que tinham empregos públicos, mas apreciavam o prestígio granjeado por também serem jornalistas e terem suas idéias ou notas de interesse pessoal divulgadas – o controle da pauta era relativo, mais dirigido às principais manchetes. As reformas editoriais baseadas no modelo de jornalismo norte-americano e as modificações de texto inspiradas nas propostas da Semana de 22, além do exemplo do jornal Última Hora, que pagava bem aos jornalistas sancionando assim um *status* de autonomia até então inexistente, provocaram nova transmutação. As pautas dos grandes jornais, depois da transformação da produção jornalística artesanal em escala de grande empresa, caminharam para tornar-se instância de organização de agenda centralizada dentro da redação – são as *pautas internas*.

As pautas ganharam tanto prestígio e independência *dentro* da redação que, por curtíssimo espaço de tempo chegaram a ser vendidas como produto, pelo próprio jornal que as elaborava – caso do Jornal do Brasil. Nem estas pautas

diferenciadas estão disponíveis nos arquivos do Jornal do Brasil. Também JB havia uma editoria que observava a qualidade das pautas. Muitas vezes a pauta indicava até mesmo a angulação mais adequada para as fotografias (Teixeira, 2003:14).

A partir do final da década de 1960, as pautas deixaram de ser elaboradas por pauteiros generalistas, voltados única e exclusivamente para esta função. De 20, 25 anos para cá, as pautas, ainda mantidas *internas,* foram descentralizadas. Passaram a ser feitas pelos editores, *gatekeepers,* responsáveis não só pela excelência das informações dentro de áreas específicas de conhecimento, como também pela política editorial da empresa. Portanto, o olhar do editor, cargo definido como interface técnica e administrativa da direção do jornal na redação, está afeto aos interesses da empresa e inevitavelmente contaminado pela responsabilidade institucional do lugar. A convergência do estudo da pauta com a teoria de Neumann está na análise das conseqüências do desaparecimento de aspectos contraditórios da pauta, em circunstâncias amplamente amparadas pela atual tendência empresarial aglutinadora das megacorporações midiáticas e pela "circulação circular da informação". A expressão, cunhada por Pierre Bourdieu, descreve o circuito fechado por onde uma notícia passa antes de vir a público, alimentando a pauta dos jornalistas num contexto de garantias de subsistências corporativa.

> Pela primeira vez na nossa história, as notícias estão sendo produzidas cada vez mais por companhias *de fora* (grifo meu) do jornalismo, e essa nova organização econômica é importante. Nós estamos enfrentando a possibilidade de o noticiário independente ser substituído por interesses comerciais apresentados como notícia.(...) Ser imparcial ou neutro não é um princípio central do jornalismo (...) O passo crítico (...) não é neutralidade, mas independência (Bourdieu, 1997:30).

Daí a importância de valorizar-se o perfil humano da produção, os depoimentos e a clara interseção do entorno político e econômico nacional na trajetória dos jornais e no desempenho pessoal e profissional dos pauteiros. O depoimento de pauteiros históricos é revelador em contraste com o trabalho de editores dos atuais jornais que têm como meta atender demandas mercadológicas, que sempre remetem à realidade política, econômica e social do país.

Conhecendo a obra de Dédalo

A história do jornalismo é geralmente contada em conjunto com a história da imprensa, envolvendo diversas atividades que têm como área de interseção o repasse de uma informação entre uma ou mais pessoas. São sempre citadas as práticas de comunicação oral dos atos de governantes por meio de autos, os tipos chineses na madeira, a *Acta Diurna* dos romanos, a impressão com Gutenberg e os tipos móveis, além dos diversos impressos de que se tem registro e notícia através da história. Um *déjà-vu* conhecido que referenda um mix mítico em lenda, linearmente consolidada.

Mas jornalismo, jornalismo mesmo, aquele caracterizado pela produção diária da informação por profissionais (fotógrafos, advogados, jovens desempregados, intelectuais e até mesmo jornalistas), para um público que adquire um noticioso com estrutura editorial fixa, é uma história recente (e plena de riscos interpretativos). Vamos corrê-los.

A meta proposta é provar a viabilidade de identificar a pauta como núcleo celular do processo de organização em torno do qual se produz um jornal e, numa visão sistêmica oriunda da prática da redação, propor um olhar que incida sobre a pauta como importante sintoma referencial de uma história que pode estar apenas começando.

A pauta começa a ganhar destaque com a modernização da linguagem e com a inserção do jornal brasileiro no processo de industrialização do país – entre 1950 e 1960 a transformação do estilo jornalístico e a divisão de trabalho dentro das redações foram significativas. O texto deixou de ser literário e absorveu a fala coloquial, proposta dos pós-modernistas de 1922. O jornalismo norte-americano, seu lado empresarial, influenciou os métodos de administração e produção do jornalismo brasileiro, especialmente no Rio e em São Paulo. O *lead* tornou-se "lide". Foi um salto de qualidade em termos do jornalismo praticado em todo o mundo, considerando-se uma melhor definição na abordagem das notícias em termos de objetividade. Luís Edgard de Andrade, que trabalhou como chefe do *copydesk* no Diário Carioca, Prêmio Esso Nacional de Jornalismo e editor (em 1985) do *Manual de Telejornalismo da TV Globo*, onde foi Editor chefe do Jornal Nacional, dá seu depoimento:

> A chegada do lide ao Brasil, 50 anos depois, parece banal. Na época, foi uma revolução. Basta lembrar que, mais tarde, nos anos 60, quando fui correspondente em Paris, o *lede* ainda não

> havia chegado à imprensa francesa. A narrativa cronológica determinava o estilo das notícias nos jornais de Paris (Andrade, 2003 apud Diário Carioca:85)

A fórmula é repetida até hoje nas faculdades de comunicação: quem, como, quando onde, como e porque passaram a ser as balizas da objetividade essencial para o alto do texto. O primeiro jornal a absorver esta nova maneira de escrever foi o Diário Carioca, seguido pelo Jornal do Brasil (que também renovou a estética gráfica). Outros grandes jornais do Rio (O Globo) e de São Paulo (O Estado de S. Paulo, a Folha de S. Paulo), só adotaram o novo estilo no início dos anos 1970. O exemplo carioca alastrou-se a partir desta época pela imprensa de todo o país. O responsável pela implantação da reforma do Diário Carioca, Pompeu de Souza, aprendeu as novidades que transformou em Manual de Redação quando estagiou como jornalista em Nova Iorque durante a Segunda Guerra Mundial. O Manual tinha 16 páginas e intitulava-se "Regras de Redação do Diário Carioca". Foi, durante muitos anos, o único manual de redação do jornalismo brasileiro.

> Eu comecei a reforma do Diário Carioca durante o carnaval de 1950. Estava de folga na Faculdade de Jornalismo e aproveitei para mudar tudo. Os jornais eram todos redigidos na técnica do "nariz–de-cera", fazendo especulações puramente subjetivas, especulações filosóficas, uma subliteratura. Eu me convenci que não dava mais para você escrever para jornal na base do "nariz–de-cera". O leitor acabava por se transformar num corredor de obstáculos. Ele procura parágrafos para procurar notícia, que estava muitas vezes no pé da matéria. Implantei o *copydesk* e redigi aquilo que os americanos chamaram de *study book* e que eu chamei de "Regras de Redação do Diário Carioca". Inicialmente, as reformas causaram um verdadeiro escândalo. O Lacerda, naquela época, já tinha criado a *Tribuna da Imprensa.* Ele pegou o *study book* do Diário Carioca, acrescentou umas piadas ótimas e fez o da *Tribuna*. Era, praticamente, o mesmo manual. Bem, mas o que eu pretendia era narrar o acontecimento não mais na ordem cronológica nem na ordem lógica, e sim na ordem psicológica, para que tudo ficasse claro para o leitor (Souza,1986 apud Diário Carioca:103).

O *copydesk,* profissional que dava o texto final ao material apurado pelos repórteres*,* afinava o diapasão estilístico do jornal. Mas em matérias mal apuradas, nem *copydesk* dava jeito. As pautas surgiram como forma de garantir a harmonia editorial na produção na redação, melhorar a organização desta produção, orientar melhor o conteúdo a ser apurado pelos repórteres e como conseqüência trouxe para dentro do jornal um "escapamento" da manipulação política da notícia, trazendo mais transparência para a produção jornalística, como fica claro neste depoimento inédito do jornalista Wilson Figueiredo, então vice-presidente do Jornal do Brasil, onde trabalhou por 46 anos. O depoimento antecedeu em seis meses sua demissão da empresa, no dia 13 de setembro, adquirida pelo empresário Nelson Tanure. Figueiredo exerceu no jornal as funções de redator, editorialista, chefe de redação, vice-presidente entre outras[3]:

> A pauta é uma instituição recente. Ela cresceu, se desenvolveu, criou uma doutrina operacional que é neutra, a doutrina dela é neutra, mas depois que os jornais se profissionalizaram. Como os jornais não eram profissionais, não pagavam os jornalistas para que eles vivessem como jornalistas, o jornal era um receptador de notícias, de interesses que confluíam para o jornal com absoluta liberdade, sem nenhuma suspeita, tudo era normal. Eu me lembro que no O Globo, no tempo do Pinheiro, quando eu vim para o Rio de Janeiro, há quarenta e tantos anos, diziam que o Pinheiro chamava você para trabalhar no Globo e pagava mal, mas você poderia levar matérias de seu interesse para serem publicadas. A pauta era fora. Depois, o que se fez foi trazer este centro de gravidade de fora para dentro do jornal. A pauta passou a ser de responsabilidade da empresa. Portanto, só uma pessoa que tivesse a confiança da empresa é que poderia ser o pauteiro (Figueiredo, 2004).

A definição de pauta que utilizamos é o de roteiro inicial manifestado, previsão oral ou escrita dos principais assuntos a serem abordados na edição de um impresso noticioso, estabelecendo as determinantes de tempo, local, espaço e sentido. É a instância que define previamente o que será tratado na edição de um ou mais exemplares de veículo de comunicação impresso, como o assunto será trabalhado e quem o conduzirá, não importando *a priori* a forma escolhida

para o armazenamento deste assunto e seu encaminhamento. Observemos algumas definições elaboradas por Alfredo Herkenhoff para seu livro *Pautas e fontes,* ainda no prelo:

> **Pauta** - Informação, ou documento, que tanto pode nascer de supetão, a partir de uma única fonte, ou de um fato bem delimitado, um acidente ou um assassinato, quanto pode nascer gota a gota, forjado a partir de pequenas sugestões de todos, dentro e fora do jornal. Cardápio de possibilidades de cada edição, a pauta depende de boas fontes e de jornalistas para ficar organizada e rica. A pauta é subdividida em pautas das várias editorias. Em cada uma delas, a pauta pode ser o conjunto de possibilidades das notícias do setor, bem como o conjunto de possibilidades de uma única reportagem. A forma gráfica mais comum da pauta é a de um parágrafo, com um pequeno título, uma breve descrição do *lead* que se busca e os itens a serem apurados. No fim do texto, ou no começo, coloca-se o nome do repórter encarregado de investigar o caso.
>
> **Pauta boa** – É a que permite mil investimentos do repórter. Mas pauta boa não significa o contrário de pauta ruim. Esta não existe. Qualquer pauta pode crescer se o repórter tiver empenho, buscar novas angulações, demonstrar criatividade e ganhar espaço para publicação. A sugestão mais parecida com o que seria uma pauta ruim é o chamado NF, ou nada feito.
>
> **Pauta da normalidade -** As grandes datas do calendário de uma sociedade, como Natal, 7 de Setembro, Tiradentes, Volta às aulas, Dia dos Pais, inverno, verão etc. Esses temas requerem criatividade para não se repetirem na mesmice. Na pauta da normalidade, além de um bom serviço do que funciona e o que não funciona, é fundamental contar com o empenho do repórter para descobrir facetas do dia-a-dia e novos costumes e opções de lazer.
>
> **Pauta pendente -** Jargão para definir o estágio de uma pauta, significando que ainda não foi possível designar alguém para apurá-la pelos mais diversos motivos, desde dúvida sobre sua relevância até falta de jornalista num dado momento da rotina do trabalho.
>
> **Pauteiro -** Pessoa encarregada de sugerir pautas e organizar sugestões de pautas vindas de diversos setores. O cargo cos-

> tuma ser exercido pelo chefe de reportagem. Normalmente, o pauteiro específico trabalha durante a madrugada, quando só há repórteres de plantão, e os assessores, leitores e personalidades estão dormindo. Por isso é tarefa do pauteiro ler bem o próprio jornal, ler os jornais concorrentes da mesma cidade, avaliar o relato de jornalistas de plantão, da escuta de rádio e TV e deixar, ao amanhecer, um conjunto de diversas possibilidades de apuração para a equipe da redação. Na editoria de cidade da maioria dos jornais, logo ao amanhecer, chega o primeiro chefe de reportagem que, diante da pauta preparada no fim de noite e durante a madrugada, tem como função fazer algumas opções, levando em consideração os recursos de que dispõe, sejam eles humanos – números de repórteres, fotógrafos e motoristas, sejam eles materiais, ou recursos financeiros e autorização de gasto para, numa emergência, por exemplo, alugar um avião ou helicóptero ou comprar uma passagem para uma grande cobertura longe da cidade (Alfredo Herkenhoff, 2005).

Estas definições iniciais são importantes, frente à proposta de investigar a viabilidade de transformar a percepção dos métodos e características da pauta numa instância técnica de referência para o estudo do processo de produção da notícia.

Cada veículo organiza sua equipe de uma forma, seguindo um modelo geral de estrutura. Em 2004, o jornal O Globo tinha na Editoria Rio, núcleo de profissionais da redação dedicados à cobertura jornalística da cidade, uma pauteira, três chefes de reportagem, três sub editoras (fechadoras – que também fazem o papel de diagramadoras, numa confirmação da tendência de que cada vez mais o profissional de imprensa é um faz-tudo), um editor, dois revisores e dois diagramadores. As reuniões diárias integram parte da rotina obrigatória: às onze horas, discussão e avaliação da pauta pelos editores. Às dezesseis horas, reunião da Editoria Rio com os dois chefes de reportagem da tarde e os sub-editores de Cidade. Às dezoito horas, fechamento da edição reunindo o Editor Chefe com os demais editores. O Editor de Fotografia participa de todas as reuniões.

A Editoria Rio de O Globo subdividia então a equipe de repórteres em temas, de acordo com o perfil do jornalista, levando em consideração as facilidades em relação ao assunto (fontes, conhecimentos sobre a área, etc.). Havia

então cinco grupos de trabalho: Justiça e Polícia, Administração e Política, Meio Ambiente, Educação e a área de Saúde. Uma pauteira trabalhava à noite na redação lendo e-mails (de 250 a 300 por dia), escutando programas de rádio e TV e colhendo informações de leitores pelo telefone, para produzir uma pré-pauta noturna, que será encaminhada ao chefe de reportagem pela manhã. Muitas pautas acabavam surgindo de última hora, vindas principalmente da Rádio Escuta, uma sala de apuração chamada de "casinha" nas redações, equipada com TV, rádios (para gravar a programação aberta e a comunicação da polícia), internet, telefone e fax. No caso das organizações Globo, o repórter da Rádio Escuta tinha que cumprir certas obrigações, como enviar notas e *flashes* (pequenas matérias completas) para o Globo online (serviço informativo 24hs no ar pela internet) e para a Rádio CBN. E existia a determinação de uma cota de produção: na Editoria Rio a cota *diária* era da ordem de 30 *flashes* nos dias de semana e 8 nos finais de semana. Os *flashes* mais interessantes eram transformados em notas. Segundo Paulo Roberto Araújo, Chefe de Reportagem da Editoria Rio de O Globo, poucos *releases* de assessorias de imprensa eram aproveitados como pautas, mas, um ano antes, Angelina Nunes[4], outra chefe de reportagem do jornal, chegou a relatar em depoimento a estudante de jornalismo da FACHA que houve um momento em que tantos eram os textos recebidos de assessorias e aproveitados pelos repórteres, que as chefias de O Globo determinaram que todas as matérias tivessem como comprovar a apuração correta dos dados, especificando claramente as fontes.[5] Araújo afirmava que era de telefonemas, cartas e e-mails de leitores, assim como do trabalho de repórteres, fotógrafos e da Rádio Escuta que saía a maioria das pautas da editoria.

É interessante observar que muitos estudiosos e pesquisadores trabalharam com a forma de captação das informações jornalísticas e com algumas das influências que determinaram a construção de teorias de jornalismo, utilizando os aspectos descritivos, denotativos e conotativos dos enfoques jornalísticos (teoria do espelho), os estilos literários (*new jornalism*), as determinantes estruturais da empresa e as funcionais de relacionamento (teoria organizacional), hierarquias de poder e relação (teoria instrumentalista), ao que é ou deixa de ser relacionado para publicação (*gatekeeper*) até mesmo aspectos cibernéticos (teoria dos fractais).

Há uma exceção, um olhar mais dirigido para esta espinha dorsal da metodologia da organização jornalística: é a teoria norte-americana do agendamento, ou *agenda setting*, não por acaso fruto da experiência de pesquisadores do início

da década de 1970 oriundos da vida prática das redações. Em síntese, a teoria do agendamento diz que o que está presente no conteúdo dos *mass media* tenderá a estar presente no pensamento das pessoas. Todd Gitlin demonstra em seu livro *Mídias sem limite* (Gitlin, 2003:29-32), que a supersaturação das mídias é um fato incontestável na vida contemporânea urbana.

Nenhuma das angulações teóricas citadas utilizou, no entanto, a estrutura da pauta propriamente dita enquanto referência objetiva de identificação das diversas manifestações de organização do processo, deixando que o elemento definidor ficasse essencialmente focado no editor (o *gatekeeper*), ou então no resultado causado pela seleção das notícias (*agenda setting*). Mas elas serão úteis referências.

Oráculo, de frente para trás

Quando as primeiras publicações noticiosas foram impressas no Brasil, escrever sobre fatos e opiniões em papel a ser reproduzido e distribuído a outras pessoas, gratuitamente ou pago, prescindia de um planejamento meticuloso e mesmo de um resumo anterior a respeito do que seria abordado a cada edição. Isso a despeito de possíveis anotações e registros para organização geral de uma edição, especialmente no sentido de organizar o projeto gráfico e a diagramação. Poucos sabiam ler e escrever, o âmbito de circulação de informações era extremamente restrito e seletas eram as notícias a serem veiculadas num mundo sem mecanismos eletrônicos de aceleração. Vivíamos então a pré-história da pauta.

A título de proposta de nomenclatura para organizar a perspectiva da abordagem analítica, vamos considerar três categorias de pauta, que passam a definir instâncias geradoras de sentido de origem e sua correspondência cronológica: a *pauta externa*, a *mista* e a *interna*. As denominações externa, mista e interna referem-se ao controle exercido pelo corpo de jornalistas envolvidos na produção de conteúdo do jornal.

A nomenclatura *pauta externa* passa então a definir os assuntos que justificam e mantém, de forma simbiótica, o motivo pelo qual o impresso passou a existir. Esse motivo pode ser um pensamento doutrinário, um movimento político, a consolidação de uma instituição, a disseminação de uma proposta cultural etc.

Esta configuração se enquadra num momento em que a imprensa só recebe este nome por reproduzir para um número maior de pessoas do que aquele que

envolve sua produção novidades de "rápida" assimilação e "acelerada" rotatividade através de métodos gráficos, mantendo uma periodicidade. A prática inicial nos primórdios da imprensa no Brasil era essencialmente solitária, reunindo poucos em torno de uma empreitada que manteremos com a denominação de jornalística, mesmo considerando que estava muito mais próxima da categoria dos murais, panfletos e boletins informativos.

Retomemos a proposta de qualificação da pauta pela identificação de sua origem no processo de produção. No Brasil, no período colonial, a pauta – seleção dos assuntos a serem abordados numa edição jornalística, é *externa*. Considera-se que seja a própria razão de ser das edições de impressos noticiosos da época, aquilo que justifica a necessidade de criar o jornal, a idéia a ser divulgada.

Uma *pauta externa* nasce e permanece sendo gestada e gerida de fora para dentro, sem a visão crítica de pessoas treinadas para ampliar abordagens, levantar novos ângulos, muito menos separar o que é fato do que é opinião, já que era tudo uma coisa só. Mesmo quando a imprensa do período republicano já se encontrava mais estruturada enquanto atividade profissional e tecnológica, não havia ainda a separação entre fato jornalístico e opinião editorializada, que só veio a se instaurar nas redações cariocas como referência de qualidade jornalística muito tempo depois, sob influência do jornalismo norte americano.

No centro dos interesses mobilizadores para a existência ou controle dos primeiros impressos noticiosos no Brasil, identifica-se o que pode ser chamado de grandes nichos de agendamento, representados pelos interesses de forças mobilizadoras das instâncias de consolidação do poder no período da implementação dos desígnios colonizadores portugueses no Brasil: a Corte, responsável pelos mecanismos de controle territorial, econômico e social, os movimentos políticos e sociais de inspiração européia, a Igreja e a Maçonaria. Há inúmeros registros históricos a respeito, deixando evidenciados os fatores condicionantes gerados pelas instâncias citadas.

A *pauta mista* é aquela que surge no período de transição de modelos quando as pessoas que estão à frente de empreendimentos jornalísticos (geralmente políticos, literatos, bacharéis, padres, gráficos e militares) montam, com base na proposta (geralmente política) que gera o surgimento do veículo, uma estrutura profissional embrionária, cuja relação com o conteúdo do jornal não seja de comprometimento ideológico, ou qualquer vínculo doutrinário e a estrutura de produção jornalística obedeça a critérios mais funcionais. É quando surge a divisão de trabalho consolidada. Os gráficos (que por muito

tempo ocuparam lugar de destaque na história do jornalismo), a parte comercial. Já há também uma pequena divisão de tarefas no quadro de jornalistas e redatores que nesta fase não elegiam obrigatoriamente o jornal como local fixo de trabalho, mas mais tarde integrariam a redação (repórteres e editores especializados). A parte externa da *pauta mista* – compromissos de origem do jornal – é a continuação de uma linha tradicional de atuação; a parte interna é a novidade que ancora o início da instauração do jornal empresa que chega e se estabelece com a industrialização.

A pauta *interna* é aquela que, mesmo com a forte influência dos interesses políticos e econômicos do proprietário do jornal, é construída a partir dos quadros profissionais que constroem a rotina do jornalismo. É nesta fase que se estabelece a associação da imagem do profissional cioso de seu posto com o romantismo herdado da pratica essencialmente ideológica do jornalismo.

> Antigamente, um jornal, mesmo um grande jornal, dividia o pessoal em três categorias: direção, redação e oficinas. A direção exercia a propriedade do jornal, com todos os poderes (salvo nos períodos ditatoriais); a redação estava já emancipada da linguagem literária da fase artesanal, já se firmara a diferença entre literatura e jornalismo, particularmente na linguagem, e os jornalistas já apresentavam fisionomia profissional. Passara a fase retratada por Lima Barreto no *Isaías Caminha*. Hoje, jornalista é uma coisa, literato é outra coisa. A mudança importante foi operada no nível das oficinas: elas não comportam mais o aparelhamento gráfico diversificado anterior, em que reinava a linotipo. A oficina, nome em desuso, resume-se em gigantesca impressora que substitui a rotativa de outros tempos. Ela fabrica o jornal até o empilhamento para distribuição. Não são operários os que a operam, são engenheiros. O trabalho gráfico é residual (Sodré, 1999:XV).

Revisitando registros históricos

Os primeiros equipamentos gráficos que chegaram ao país para dar início à existência da imprensa brasileira vieram por iniciativa (ou descuido) oficial. O futuro Conde da Barca, Antonio de Araújo, membro da corte de D. João, na

pressa de fugir das tropas francesas, trouxe de Portugal a bordo do navio Medusa dois prelos e 26 volumes de material tipográfico comprado na Inglaterra (Bahia,1990:9), que deveriam ter sido encaminhados à Secretaria de Estrangeiros e da Guerra, de que era titular. Foi este equipamento que possibilitou a impressão, nas terras de Além Mar, de papéis diplomáticos, cartas de baralho e o lançamento do primeiro periódico impresso no Brasil, a 10 de setembro de 1808 – A Gazeta do Rio de Janeiro, preparada por um historicamente inexpressivo "Frei Tibúrcio":

> Por meio dela só se informava ao público, com toda a fidelidade, do estado de saúde de todos os príncipes da Europa e, de quando em quando, as suas páginas eram ilustradas com alguns documentos de ofício, notícias dos dias natalícios, odes e panegíricos da família reinante. Não se manchavam estas páginas com as efervescências da democracia, nem a exposição de agravos. A julgar-se do Brasil pelo seu único periódico, devia ser considerado um paraíso terrestre, onde nunca se tinha expressado um só queixume (Armitage,1914 apud Sodré,1999).

Se a Corte tinha sob jugo todo o espaço editorial disponível, a Igreja (que o diga Frei Tibúrcio) fazia o papel de *copydesk* permanente. Era instância de referência para a censura de imprensa, herdada da atividade literária em Portugal desde seus primórdios. Em Portugal, nenhum livro poderia ser liberado para impressão sem passar pela censura episcopal, pela Inquisição e pela Censura Régia, que proibia qualquer obra "sem ser vista e examinada pelos desembargadores do Paço, depois de vista e aprovada pelos oficiais do Santo Ofício da Inquisição" (Sodré, 1999). Esta herança político-cultural transformava o livro em peça herética e só permitiu a chegada oficial de alguns exemplares ao Brasil em 1775.

No dia 1º de junho de 1808 começou a circular o Correio Braziliense, fundado, dirigido e redigido, até dezembro de 1822, por Hipólito José da Costa Pereira Furtado de Mendonça durante toda a existência dos 175 números do jornal. As edições, de caráter doutrinário, vinham da Inglaterra, onde Hipólito da Costa tinha amigos maçons (o principal deles era o Conde de Sussex, um dos filhos do Rei George III), que o abrigaram depois da fuga da prisão pela Inquisição, em Portugal, em 1805. O jornal começou com a perspectiva de Hipólito de que, ao vir para o Brasil, a corte portuguesa poderia instaurar

um período de grande progresso e terminou no ano da Independência. A história do Correio Braziliense prova que quando a pauta é *externa*, e justifica a existência do impresso, a publicação deixa de ter razões para existir quando a idéia mobilizante perde o sentido.

A maçonaria estava enraizada na elite política brasileira, e a repercussão das diferentes tendências existentes dentro da própria Ordem repercutia na imprensa brasileira. Apesar dos jornais independentes que se seguiram ao Correio Braziliense não pertencerem a membros da maçonaria (o Conciliador do Reino Unido pertencia ao Diretor da Censura, José da Silva Lisboa, depois, Visconde de Cairú; O Amigo do rei e da Nação e O Bem da Ordem também não eram jornais liberais) os maçons foram responsáveis por impressos mobilizadores do movimento liberal, como o Revérbero Constitucional Fluminense, o primeiro jornal que não passava pela censura antes de ser publicado.

> O prestígio de Hipólito da Costa e de seu jornal era grande entre a gente esclarecida do Rio de Janeiro. No entanto, se a influência de suas idéias liberais pode ser sentida em todo o cenário político que se estava estabelecendo, os jornais mais radicais daquele momento não defendiam exatamente os mesmos projetos de Hipólito. Isto se devia ao fato de que por trás de quase toda a agitação política que se verificava no Brasil e em Portugal estava a Maçonaria, e esta era então dividida entre uma tendência francesa (mais republicana) e outra inglesa (mais monarquista constitucional). Hipólito e José Bonifácio se identificavam com esta última; Joaquim Gonçalves Ledo e João Soares Lisboa, com a primeira. Os jornais eram vendidos a partir de subscrição, sua tiragem ficando em torno de 200 exemplares, chegando, os muitíssimos bem sucedidos, no máximo, a 500 exemplares. Muitos jornais eram lidos nas tabernas e nas praças. Mesmo assim o público do jornal não era certamente essa população de excluídos que os próprios jornalistas preferiam não ver envolvida na luta que travavam pelos interesses do Brasil (Lustosa in Egypto, 2003 – Observatório de Imprensa).

Só em 1821 começaram a circular no Rio de Janeiro os primeiros jornais independentes (Lustosa, 2003). O México conheceu a imprensa em 1539, o Peru em 1538 e as colônias inglesas em 1650.

Não são poucos os nomes de sacerdotes católicos que participaram do

processo de construção da imprensa nacional nos seus primórdios. Alguns deles chegaram a ser ativistas revolucionários e responsáveis por jornais como o Tifis Pernambucano, lançado dia 25 de dezembro de 1823, por frei Joaquim do Amor Divino Caneca, em Pernambuco, por ocasião da dissolução da Constituinte.

> Um clero, portanto, em que o fermento cultural fez crescer as tendências políticas, que participou profunda e generalizadamente das lutas do tempo, que discerniu com clareza as necessidades do povo brasileiro e soube servi-las com heróico devotamento. Clero em que se recrutariam, logo adiante, os jornalistas mais ardorosos e também alguns dos mais lúcidos que a época conheceu. Figuras, essas do clero, a que a história não fez ainda justiça, esquecendo a maior parte delas, reduzindo as dimensões de outras, deixando sem adequada análise esse fenômeno singular que foi a participação dos religiosos na vanguarda liberal da fase da autonomia (Sodré, 1999:16).

Estes registros demonstram claramente que *na primeira fase da imprensa brasileira a pauta e a razão de ser dos jornais eram uma coisa só.* Werneck Sodré, na *História da Imprensa no Brasil* fala da existência da série Sentinelas (Sodré, 1999:66), que teve início em 1822, editada por Cipriano José Barata de Almeida, ativista republicano formado bacharel em Coimbra. Cada exemplar da série Sentinelas mudava de nome dependendo das prisões para onde era levado Barata: Sentinela da Liberdade na Guarita de Pernambuco teve tiragem de 66 números. Sentinela da Liberdade na Guarita de Pernambuco Atacada e Presa na Fortaleza de Brum por Ordem da Força Armada Reunida, um exemplar. Sentinela da Liberdade à Beira Mar da Praia Grande, em Niterói, de 1823, teve 32 números. Nova Sentinela da Liberdade na Guarita do Forte de São Pedro na Bahia de Todos os Santos, teve 37 exemplares. E assim foi, com mais sete "títulos itinerantes". O jornal, portanto, não era uma redação, uma equipe, um projeto editorial. O jornal era seu autor e a pauta central era a idéia que ele defendia.

A escolha dos temas e a forma de abordagem dos assuntos escolhidos a cada edição eram vinculados à interpretação de fatos externos, não sofria interferência da visão crítica de outros no processo de produção do impresso. A figura do jornalista fundia-se com a de um pregador, no sentido da transmis-

são didática e doutrinária das idéias que defendia, e a do ser eminentemente político. Alguns jornais da virada do século XIX para o XX, e nisso se inclui o Correio Braziliense, tinham forma de livro.

Caracteriza-se desta maneira a fase em que podemos considerar a pauta como *externa*, já que o fator mobilizante para a existência dos jornais era o ideário político, econômico e cultural. Este ideário era gestado, portanto, fora do ambiente (físico ou, diríamos hoje, virtual). A estrutura de produção era centrada essencialmente no fundador do impresso. Não raro o jornal era feito por apenas uma pessoa (caso dos pasquins) ou várias – a produção de um impresso dificilmente envolvia mais do que um grupo bastante reduzido de redatores e responsáveis pela parte gráfica. O próprio Hipólito da Costa por mais de uma vez declarou que fazia o monumental trabalho mensal de produção do Correio Braziliense (com sua média de 140 páginas por exemplar) sozinho (Sodré, 1999:23).

O impresso era apenas um canal de divulgação a serviço da percepção política daqueles que o produziam. O Jornal do Brasil, lançado em 1891 e muitas vezes citado aqui por seu pioneirismo em relação ao tratamento da pauta, é assim definido por seu fundador, Rodolfo Epifânio de Souza Dantas, numa carta dirigida a Joaquim Nabuco:

> Além da informação mais copiosa e segura sobre a vida contemporânea no país e no estrangeiro, discutir as nossas questões correntes fora de qualquer espírito de seita nem de reação, mas com inteira isenção e independência e subordinação perfeita ao nosso ponto de vista liberal. Mais do que isto não conviria ao interesse público na atualidade, e a menos não me prestaria eu (Bahia,1990:115).

Esta estrutura permeou a prática jornalística brasileira por muitos anos, até o período de 1850 a 1875, quando em 25 anos a indústria gráfica teve grande desenvolvimento e o mercado jornalístico diversificou-se. Em 1875 foram editados no Rio de Janeiro e São Paulo, entre outros, dois jornais que dobrariam o marco de um século de existência: A Província de São Paulo (futuro Estado de S. Paulo), e a Gazeta de Notícias (Bahia,1990:75-76).

> Como os jornais não eram profissionais, não pagavam os jornalistas para que eles vivessem como jornalistas, o jornal

> era um receptador de notícias, de interesses que confluíam para o jornal com absoluta liberdade, sem nenhuma suspeita, tudo era normal. Eu me lembro que no O Globo, no tempo do Pinheiro, quando eu vim para o Rio de Janeiro, há quarenta e tantos anos, diziam que o Pinheiro chamava você para trabalhar no Globo e pagava mal, mas você poderia levar matérias de seu interesse para serem publicadas. A pauta era fora. Depois, o que se fez foi trazer este centro de gravidade de fora para dentro do jornal. A pauta passou a ser de responsabilidade da empresa. Portanto, só uma pessoa que tivesse a confiança da empresa é que poderia ser o pauteiro. (Wilson Figueiredo)

Quando Wilson Figueiredo, durante muitos anos diretor do Jornal do Brasil, fala em "profissionalização da imprensa", ele está referindo-se ao período de nascimento da Última Hora, (1952) quando Samuel Wainer criou novos padrões salariais para o jornalista, estabelecendo uma mudança no padrão do trabalho nas redações. A UH trouxe pessoas para serem apenas funcionários do jornal, modificando a vida de muitos que recebiam salários fora em outros empregos, mas trabalhavam no jornal quase de graça para que seus nomes aparecessem. Isto era muito comum.

> Disciplinou-se a entrada de matérias, ficou tudo mais transparente. Eu me lembro que tinha um sujeito que trazia do Ministério da Aviação umas notas em folha de papel jornal, um negócio inacreditável! Ele nem escrevia! Pegava, trazia, entregava e ia embora. O salário dele era lá, aqui ele fazia um bico, um pró-labore. Uns trabalhavam na prefeitura, traziam notícias de lá. Outros trabalhavam na Câmara dos Deputados, traziam notícias da Câmara. Ainda bem que trabalhavam na Câmara e traziam notícias de lá, hoje nem notícias da Câmara tem mais (Wilson Figueiredo).

A pauta, "fora", como diz Figueiredo, já não condizia com a estrutura organizacional da empresa, que precisava deter o poder decisório da publicação em todas as suas instâncias. Do ponto de vista profissional, isto significou uma especialização.

A industrialização muda o perfil tecnológico e profissional do jornalista. A mudança teve ritmo lento, mas foi devidamente eliminada a permuta conce-

dida a profissionais que tinham empregos públicos e apreciavam o prestígio granjeado por também serem jornalistas ao terem suas idéias ou notas de interesse pessoal divulgadas – o controle da pauta era relativo, mais dirigido às principais manchetes. As reformas editoriais baseadas no modelo de jornalismo norte americano e as modificações de texto inspiradas nas propostas da Semana de 22, além do exemplo do jornal Última Hora, que pagava bem aos jornalistas sancionando assim um *status* de autonomia até então inexistente, provocaram nova transmutação. As pautas dos grandes jornais, depois da transformação da produção jornalística artesanal em escala de grande empresa, caminharam para tornar-se instância de organização de agenda centralizada dentro da redação – *internas*.

As pautas ganharam *status* de produto *dentro* da redação. Por curtíssimo espaço de tempo (dois meses) chegaram a ser vendidas como produto, pelo próprio jornal que as elaborava – caso do Jornal do Brasil. A suspensão da venda deu-se porque, por um lado, estava municiando os concorrentes, e por outro expunha ao público externo as brincadeiras, observações, críticas, comentários sarcásticos ou irônicos, típicos dos alentados textos de pauta da época. Esta pauta, de José Gonçalves Fontes, quando pauteiro no Jornal do Brasil, é um exemplo:

> Uma matéria que tem o seu lado sério, ridículo, divertido e social: o governador Marcello Alencar concretizou medida administrativa de maior relevância: homologou, sem vetos, o projeto que cria o Dia Estadual da Mulata de Show. A nota irônica em O Globo, coluna do Swann, dá um sambão com direito a todos os requebrados imagináveis, incluindo os fantasiosos. Para começar é uma lei – vejam só, uma lei racista. Será que fora o Dia Estadual da Mulata de Show todos os outros dias do ano serão de brancos? É discriminatória: o Dia Estadual da Mulata de Show não abarca o resto das mulatas, que não são de show, mas dão um show de beleza, sensualidade e talento em todos os setores da vida. E o produtor Oswaldo Sargentelli fosse deputado diríamos que o projeto transformado em lei pela Assembléia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro (Alerj) e sancionado pelo Marcello Alencar seria de sua lavra e larva. A notinha de Ricardo Boechat não diz quem foi o autor da lei. Interessante é descobrir as motivações – já que não parece haver razões – que levaram

> o autor a apresentar esse importante projeto. E, também, quais foram os fundamentos? Quanto tempo esse projeto levou para ser aprovado? Por quantos deputados foi aprovada a lei? Quem aprovou e quem votou contra? Vamos discriminar os nomes. Quanto custou ao erário essa peça legislativa digna de quem não tem nada mais importante para fazer e que só deve ter bumbum na cabeça? Temos de saber qual o dia e o mês, por que a data escolhida e por que tal dia. Ainda no campo da autoria, perguntar ao Marcello Alencar por que sancionou essa lei da maior relevância? Quem são as mulatas de show? Perfil e entrevistas com algumas delas sobre a profissão e sobre a efeméride que legislaram sobre elas. Existe um monte de mulatas que estão fora da lei. Temos as famosas como aquela que foi musa de um dos verões da Revista Domingo, a Camila Pitanguinha, modelo e atriz, a Globeleza Valéria Valenssa, da vinheta viva dos carnavais da Globo. Existem outras como aquelas das novelas e que, por não serem de show, devem se sentir do mesmo modo barradas. O elenco das barradas pode ser ampliado. Como? Ouvindo e fotografando mulatas que trabalham como jornalistas, magistradas, professoras, médicas e por aí afora. Também pode ficar legal incluirmos as belas, as feias, as sensuais e os bagulhos (Herkenhoff, 2005).

Gonçalves Fontes foi pauteiro dos bons, e é um dos nossos Heróis do Labirinto. Seu trabalho minucioso como pauteiro só pode ser resgatado graças ao cuidado de Alfredo Herkenhoff, que guardou as muitas boas pautas do colega que o Jornal do Brasil já não aproveitava plenamente em função da decadência da estrutura do jornal. A dificuldade de recuperar pautas dos grandes jornais diários não é restrita à produção do Jornal do Brasil. A maioria absoluta das pautas produzidas em massa ao longo dos anos nas principais redações do país foram para o "arquivo sexto" – as latas de lixo.

Mais do que um apoio para a reportagem, a pauta foi sofisticando-se de tal forma que, o Jornal do Brasil chegou a criar uma editoria de pesquisa. E era tão qualificada que, além de projetar várias abordagens, formulando perguntas a que o repórter deveria atender, previa inclusive como deveria ser a angulação da cobertura fotográfica (Teixeira, 2003).

Entenda-se esta qualificação, de pauta *interna*, como aquela que administrativamente era organizada na redação dentro de padrões profissionais que se

sofisticavam. No entanto, as circunstâncias políticas externas eram obscuras, com caminhos e descaminhos, um labirinto em que muitos jovens viam-se frente a frente com o monstro da dissimulação e da dubiedade. O confronto com realidade política muitas vezes era mais difícil do que encontrar o centro do labirinto.

O vigor da imagem romântica da imprensa confundia-se com a percepção de intensa participação política que, à época, definia linhas que separavam o caminho da direita e o caminho da esquerda no labirinto. Poucos dos que se dispunham a fazer a prova de coragem de percorrê-lo detinham o fio de recondução à luz. O monstro da desilusão devorou muitas expectativas utópicas de exercício do papel de defensor militante da liberdade de pensamento na imprensa.

Quando um controle mais rigoroso sobre a produção das notícias é estabelecido, os jornalistas começam a identificar a pauta como mais uma instância cerceadora da criatividade na atividade jornalística:

> Com o tempo, há uma certa tirania da pauta. Há uma política que se constitui como uma oligarquia. A pauta também é instrumento de demissão e de admissão. Você não gosta da pessoa, dá a ele um serviço que ele não vai dar conta, ou vai proteger alguém, entende? Quer dizer, aquilo se tornou instrumento de poder, do ponto de vista profissional nas relações de trabalho (Wilson Figueiredo).

É interessante observar-se que uma pauta organizada, simultaneamente ordena o funcionamento da produção do noticiário, estabelecendo um processo de produção mais consciente e expõe com clareza circunstâncias políticas e funcionais do veículo.

> No Brasil, a produção do consenso parece ser antes um processo político que se realiza primeiro na esfera do poder, e só depois busca a esfera pública como processo midiático. Dessa instância superior, o consenso é imposto à mídia e parece determinar o próprio padrão da cobertura jornalística. Por isso, mostra-se ainda mais agressivo nos momentos decisivos da política doméstica e naqueles em que os privilégios das oligarquias estão em jogo, como é o caso dos conflitos de terra e da reforma agrária. Nas campanhas presidenciais, a

> mídia assume abertamente a candidatura do sistema. Nesse e em outros momentos de ameaça de ruptura, o consenso é produzido externamente à mídia e a ela imposto como parte de uma decisão de estado maior das classes proprietárias (Kucinski,1998:21).

O processo de reprodução de valores e interesses nas pautas jornalísticas reproduz todo um modelo hegemônico facilmente identificável na estrutura das grandes empresas jornalísticas brasileiras: pertenciam a grupos familiares que refletiam por sua vez a configuração oligárquica, por exemplo, da propriedade da terra:

> Enquanto na maioria das democracias liberais avançadas há um grau substancial de pluralismo ideológico na imprensa escrita, no Brasil os jornais, propriedade desta oligarquia, compartilham uma ideologia comum, variando apenas em detalhes não significativos. Por seu caráter documental os jornais são as bases de partida dos processos de definição da agenda de discussões e de produção de consenso (Kucinski,1998:16).

O mercado de trabalho, em plena ditadura militar, começa a absorver mais e mais profissionais. As universidades se multiplicam, assim como as concessões de rádio e TV. Os cursos de comunicação inundam o mercado de mão de obra, numa oferta excessiva. Junte-se a este quadro a pressão dos custos cada vez mais altos de equipamentos gráficos e o surgimento de novas tecnologias, como a internet.

Alberto Dines, outro Herói do Labirinto, tem uma teoria bastante consistente a respeito da juvenilização das redações (Abreu; Weltman; Rocha, 2003:126): a de que a greve do Sindicato dos Jornalistas de São Paulo, de maio de 1979, que reivindicava um aumento salarial de 25%, além de ter sido um fracasso, teria gerado as condições para a criação da ANJ, Associação Nacional de Jornais, promovendo o que até então tinha sido impossível – a articulação dos donos dos principais jornais do Rio e de São Paulo, o que equivalia a dizer a articulação dos principais jornais do país. Esta articulação determinou uma mudança conceitual do jornalismo brasileiro.

> A partir dali os empresários atuaram na própria essência do fazer jornalismo, com toda aquela supremacia do marketing, com o

> movimento de trocar as redações, tirar os mais velhos e botar a garotada. Isto marcou profundamente a imprensa brasileira (...) Houve coisas de caráter conceitual. A ANJ importou um grupo de consultores de Navarra e Miami, com idéias muito mercadológicas, no mau sentido, que desvirtuaram o jornalismo como um todo, criaram novos padrões. E todos adoraram isso, porque todos são sócios da ANJ. Eles fazem uma coisa bem-feita, estilo americano, montam seminários, mandam os chefes de redação assistir, aí vem aqueles consultores de Navarra e de Miami e fazem a cabeça, infundem coisas malucas como, por exemplo, que um iconográfico vale mais do que 10 mil palavras. Os jornais estão cheios de gráficos, e têm um texto de 20 linhas. É toda uma revolução, a pretexto de atender o mercado, mas é uma revolução tecnocrata (Dines apud Abreu; Weltman; Rocha, 2003:129).

Os jovens estudantes vêm com um perfil moldado pelo ideal televisivo, distante do jornalismo romântico, heróico. Há uma evasão dos profissionais mais experientes para as assessorias de comunicação, acompanhando uma tendência internacional de grandes empresas de Relações Públicas, lobistas internacionais.

A partir do final da década de 1960, as pautas deixaram de ser elaboradas por pauteiros generalistas voltados única e exclusivamente para esta função. De 1980 para cá, as pautas, ainda mantidas *internas,* foram completamente descentralizadas. Passaram a ser feita pelos editores, *gatekeepers,* responsáveis não só pela excelência das informações dentro de áreas específicas de conhecimento, como também pela política editorial da empresa. Portanto, o olhar do editor, cargo definido como interface técnica e administrativa da direção do jornal na redação, está afeito aos interesses da empresa e inevitavelmente contaminado pela responsabilidade institucional do lugar. A convergência da teoria de Neumann com a proposta deste trabalho está na análise das conseqüências do desaparecimento de aspectos contraditórios da pauta, em circunstâncias amplamente amparadas pela atual tendência empresarial aglutinadora das megacorporações midiáticas e pela "circulação circular da informação" (Bourdieu, 1997:30)

> Pela primeira vez na nossa história, as notícias estão sendo produzidas cada vez mais por companhias *de fora* (grifo meu) do

> jornalismo, e essa nova organização econômica é importante. Nós estamos enfrentando a possibilidade de o noticiário independente ser substituído por interesses comerciais apresentados como notícia. (...) Ser imparcial ou neutro não é um princípio central do jornalismo (...) O passo crítico (...) não é neutralidade, mas independência (Wilson Figueiredo).

A artesania no processo de elaboração dos impressos jornalísticos brasileiros, que implica na correspondente pauta essencial, estabelecida sem instância própria, fundida na razão de ser do veículo jornalístico impresso, é totalmente substituída pela concepção burguesa de produção. *Só então a pauta passa a ser decidida de dentro para fora, porque a importância da subsistência do veículo sobrepõe-se à importância da subsistência das idéias que ele veicula.* A relativa pluralidade das atividades políticas e a modernização das tipografias tornam possível uma maior oferta de publicações.

A pauta na industrialização

Com a organização empresarial, jornais deixam de ser publicações gestadas em grêmios recreativos, grupos políticos ou por pessoas ligadas a interesses específicos que utilizam o impresso como duto de divulgação de idéias lineares. "A imprensa nasceu com o capitalismo e acompanhou o seu avanço" (Sodré, 1999:X). O jornal só se torna realmente um veículo de propagação de idéias e informações no Brasil a partir do crescimento industrial, nas três primeiras décadas do século passado. É um período em que o número de empresas industriais no país cresceu significativamente: de 3.250 em 1907 para 13.336 em 1920. Em 1938 já existiam mais de 60 mil fábricas no Brasil (Mattos, 2000:18).

Pela forma como deu saltos econômicos e culturais do estágio agrário para o urbano (Muniz Sodré, 1977), e pulou do nacional para o global, o Brasil revela uma dialética de desenvolvimento acelerada, com todos os seus prós e contras. Esta característica entra em sinergia com o processo internacional de aceleração e reprodução da informação, atrelado à exacerbada concentração das empresas jornalísticas, como um dos segmentos de mega corporações globalizadas.

A imprensa em geral, mais consolidada a partir da industrialização, amplia o público leitor, fornece um padrão técnico de produção em escala e

cria as condições de preço e sustentabilidade econômica para as publicações. Durante o Estado Novo (1937-1945) Getúlio Vargas investiu fortemente na expansão da indústria pesada, fortalecendo a proposta nacionalista inspirada no modelo fascista europeu. A recessão econômica mundial, que causou a diminuição da presença do capital estrangeiro no país, favoreceu a participação do Estado como investidor na economia brasileira.

Os governos pós 1964 tiveram algumas semelhanças significativas com o Estado Novo. As semelhanças mais óbvias são as que se referem às características sociais e ideológicas dos regimes. A ESG, Escola Superior de Guerra, que formou doutrinariamente o ideário da Revolução de 1964, define comunicação como "o processo de transmitir alguma coisa a fim de exercer uma influência consciente no receptor da comunicação, cuja reação será o ponto de partida, ou seja, o emissor da mensagem" (Mattos, 2000:236, apud Castro Camargo).

A fortíssima participação do Estado na economia brasileira, com reflexos diretos sobre todos os setores do país, inclusive nos meios de comunicação, só começou a ser redirecionada a partir da década de 1990, com a privatização iniciada pelo governo de Collor de Mello e continuada por Itamar Franco e Fernando Henrique Cardoso. O liberalismo econômico intensificado nesta última década tem sido fator decisivo nas modificações registradas nos veículos de comunicação nacionais, afastando resistências à política de privatização e permitindo a concentração e a internacionalização na economia brasileira (Mattos, 2000:23).

A história da imprensa funde-se em diversos aspectos à história do desenvolvimento da sociedade capitalista. Muitos são os atores e as circunstâncias, os interesses e aspirações envolvidas na luta pelo controle dos meios de difusão de idéias e informações.

> Ao lado dessas diferenças, e correspondendo ainda à luta pelo referido controle, evolui a legislação reguladora da atividade da imprensa. Mas há ainda um traço ostensivo, que comprova a estreita ligação entre o desenvolvimento da imprensa e o desenvolvimento da sociedade capitalista, aquele acompanhando a este numa ligação dialética e não simplesmente mecânica. A ligação dialética é facilmente perceptível pela constatação da influência que a difusão impressa exerce sobre o comportamento das massas e dos indivíduos. O traço consiste na tendência à unidade e à uniformidade (Werneck Sodré, 1999).

A unidade e a uniformidade são as bases do lucro. Reprodutibilidade em massa de um produto barateia a sua produção. A necessidade de tecnologia e equipamentos sofisticados provoca a uniformidade. O processo de globalização de um modelo de produção e de produtos de consumo que influem econômica e culturalmente no comportamento reforçam o pensamento hegemônico. O "pensamento único" passa a ser debatido como uma tendência prevalente no estudo da comunicação. Paradoxalmente, não há mais censura – há a pulverização da notícia. Não há proibições – há dispersão. Não há falta de informação, há excesso.

A prevalência da atividade econômica além fronteiras tornou a globalização agravadora de diferenças sociais. Fortalece-se através do capital volátil, desenvolve-se à custa de dilapidação de valores identitários culturais, econômicos e do enfraquecimento do Estado. Tem provocado um processo neutralizante na área política internacional, e aglutinação de grupos econômicos, afetando a alteridade. As linhas do labirinto da economia globalizada na estrutura da produção da informação são reais, e também já foram suficientemente demonstradas. Não se trata de algo novo.

A Europa viveu seu período de imprensa ideológica (na Inglaterra, viu-se surgir princípio da liberdade de imprensa, nos Estados Unidos ela se estabelece amplamente com a independência), mas a imprensa só se transformou em veículo de massa quando, sob pressão para que passasse para a iniciativa privada, escapando do controle estatal, industrializou-se. Fermento com veneno – a imprensa alia-se ao capitalismo em ascensão.

No Brasil, a imprensa que, grosso modo, já nasceu com a industrialização, viu o espaço das reportagens dos grandes jornais, compassadamente, cada vez mais delimitado pela publicidade – leia-se capital proveniente das contas de empresas estatais e de grandes corporações financeiras. A tendência para a diferença entre a visão das redações e dos departamentos comerciais começam a se manifestar nos jornais de maior circulação. A pauta *interna* enfrenta problemas.

Esfera pública

Vincula-se à visão de refeudalização da esfera pública, de Jürgen Habermas (Habermas, 2003) uma pauta profundamente influenciada pela remodelação das redações, pela pressão do aumento do fluxo de informações e pela vinculação corporativa das empresas, ficando cada vez mais permeável a interesses externos ao jornal.

A condição da imprensa é paradoxal: tanto instância de mobilização democrática a serviço do livre debate quanto espaço de injunção de interesses econômicos transnacionais – veja-se a excepcionalidade dos momentos que evidenciaram reação à censura política e a constatável influência externa no processo de produção jornalístico, moldando fatos de acordo com interesses políticos específicos.

O que é publicado, preto ou colorido no papel, serve a milhares de monografias, dissertações e teses, a instâncias jurídicas e processuais, a pesquisas históricas, como provas documentais. O que é publicado se torna público, como indica a raiz etimológica. O que foi impresso se torna documento. Mas e o processo de determinar o que *não é* publicado? Não estamos falando da censura institucionalizada, ou mesmo de claras subordinações econômicas, mas finalmente do labirinto em que a liberdade de imprensa entrou. Jurgen Habermas, em *Mudança Estrutural da Esfera Pública,* diz que nos documentos medievais, "senhorial" é empregado como sinônimo de *publicus*, e *publicare* significa requisitar para o senhor. O autor (Habermas, 2003) conceitua Esfera Pública como espaço destinado à discussão de idéias que definem a direção de uma racionalização possível dentro da sociedade. Referenciando-se em Habermas, têm-se três momentos de transformação da Esfera Pública: no primeiro, ela estaria circunscrita aos interesses da nobreza. No segundo, os interesses da burguesia determinariam novo balizamento de valores, surgindo então uma Esfera Pública Burguesa. No terceiro momento, haveria uma refeudalização da Esfera Pública, a partir da delimitação de interesses (novamente, privados) daqueles que detêm os meios de comunicação de massa, criando um *consenso fabricado*, fartamente identificado por críticos e historiadores na literatura dedicada à questão (Halimi, 1998; Werneck Sodré, 1999; Kovack e Rosenstiel, 2003). A influência do processo de globalização sedimentado através do pensamento neoliberal evidencia-se de maneira irrefutável nas megacorporações jornalísticas, cuja propriedade ou principal influência vincula-se a grandes conglomerados financeiros, de capital volátil, não local (Bauman, 1999). São os novos senhores feudais que "delimitam o que e como deve ser feita a publicidade das coisas" (Câmara, 2002).

> Naturalmente, o consenso fabricado não tem a sério muito em comum com a opinião pública, com a concordância final após um laborioso processo de recíproca 'Aufklärung', pois o 'interesse geral', à base do qual é que somente seria possível chegar a

> uma concordância racional de opiniões em concorrência aberta, desapareceu exatamente à medida que interesses privados privilegiados a adotaram para si a fim de auto-representarem através da publicidade (Habermas, 2003).

Assim, é clara a importância de identificar a refeudalização da Esfera Pública para o entendimento do papel da publicidade nos meios de comunicação e das relações entre as mídias e a economia/política. "É artificial separar o econômico do político. O ato de produzir é também um ato político" (Souza,1984). Em *Como se faz análise de conjuntura*, o sociólogo Herbert de Souza identifica a lógica do capital transnacional, que não abdica da estabilidade dos regimes nacionais – o capital mundial necessita do poder político de cada país. O Estado sensível à transnacionalização reflete um sistema de poder político comprometido com os interesses do capital volátil, exercendo estratégico controle dos meios de comunicação, assim identificado por Betinho:

> • a informação é apropriada pelo Estado como elemento fundamental de poder;
> · são os setores dominantes que geram as imagens correntes do país e do mundo;
> • desenvolve-se o monopólio do (*poder*) executivo na produção e difusão das informações, a partir das quais a realidade é pensada sem mecanismos de controle público sobre a qualidade ou a veracidade destas informações;
> • a produção dos dados é em grande medida privilégio do Estado. A estatística deixa de ser confiável para ser uma arma política;
> • o Estado, sem fiscalização e controles democráticos, determina quem somos, que produzimos, quanto ganhamos e prognostica como será nosso futuro;
> • a sociedade civil é pensada como reflexo do Estado, e se vê muitas vezes incapaz de contrapor-se aos dados produzidos e manipulados pelo Estado.

Os movimentos de oposição real ao regime são tratados segundo os princípios da guerra e não da política. Não há jogo político, mas guerra política.

René Armand Dreifuss, no cuidadoso levantamento histórico realizado entre 1976 e 1980 para sua tese de doutorado apresentada na Universidade

de Glasgow, na Inglaterra, depois publicada com o título *1964: A conquista do Estado – Ação política, poder e golpe de classe* detalha o processo de penetração do capital estrangeiro (especialmente norte americano) na estrutura econômica brasileira.

> A tendência para a desnacionalização, concentração e predominância em setores industriais específicos das multinacionais aumentou fundamentalmente após 1964, uma vez que as condições políticas e econômicas para esse movimento ascendente foram impostas. Nesse processo, o capital americano estabeleceu sua supremacia entre os interesses multinacionais. Em 1969, a "apropriação" da economia brasileira por interesses multinacionais era um fato consumado. Companhias multinacionais controlavam 37,7% da indústria do aço, 38% da indústria metalúrgica, 75,9% dos produtos químicos derivados de petróleo, 81,5% da borracha, 60,9% das máquinas, motores e equipamentos industriais, 100% dos automóveis e caminhões,77,5% de peças e acessórios para veículos, 39,8% da construção naval, 71,4% do material para construção das rodovias, 78,8% dos móveis de aço e equipamentos para escritório,49,1% dos aparelhos eletrodomésticos, 37,1% do couro e peles, 55,1% dos produtos alimentícios, 47% das bebidas, 90,6% do fumo, 94,1% dos produtos farmacêuticos, 41% dos perfumes e cosméticos e 29,3% da indústria têxtil (Dreifuss, 1981:62).

Leve-se em consideração que:

- a publicidade é a principal fonte mantenedora das corporações midiáticas e empresas jornalísticas em geral;
- as constantes encampações de grupos menores por megacorporações agravam o quadro de comprometimento dos interesses comuns aos negócios de acionistas anônimos (e portanto dispersos em termos de territorialidade e compromisso com interesses locais) em que os empreendimentos jornalísticos estão inseridos;
- O próprio jornalista internaliza os paradigmas de preservação do campo jornalístico (Bourdieu,1997:81) tal como está estabelecido.

Temos que espaço para livre discussão de idéias é um dos poucos segmentos a não estarem representados no conjunto de interesses envolvidos. Está estabelecida a refeudalização da Esfera Pública de Habermas, evidenciada na escolha de temas e informações a serem repassadas para o público leitor/consumidor.

Entre a pressão econômica e a conseqüente influência editorial, está o um ponto central de interesse: a mudança na estrutura da produção da informação nas redações dos jornais brasileiros das décadas de 1990 até 2003. Ponto identificado, mais especificamente, por meio do estudo da espinha dorsal da notícia: a pauta.

Notas

1. Bastidor - Dois anéis de madeira. Entre um e outro, o pano que será bordado fica bem esticado.
2. A teoria do *gatekeeper* foi elaborada por David Manning White nos anos 1950. Originalmente surgida no campo da psicologia e adaptada à análise comunicacional, dá ênfase à ação pessoal. Em seu estudo, White concluiu que o jornalista funciona como um porteiro (*gatekeeper)*, que abre e fecha as portas para a notícia de acordo com seus critérios.
3. Entrevista concedida à autora por Wilson Figueiredo ainda em sua sala do Jornal do Brasil, no 18º andar, na Av Rio Branco, em março de 2004.
4. Informação prestada por Angelina Nunes sobre a pauta de O Globo, em Seminário promovido pela autora junto aos alunos de Edição de Jornal e Revista da FACHA (Faculdades Integradas Hélio Alonso).
5. Informações colhidas em entrevista realizada por Mário Dias Ferreira, Ângela Moraes e Lívia Diniz, em setembro de 2004.

Referências bibllliográficas

ABREU, Alzira Alves de. *A modernização da imprensa (1970-2000)*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

_____; LATTMAN-WELTMAN, Fernando; ROCHA, Dora.(org.). *Eles mudaram a imprensa: depoimentos ao CPDOC.* Rio de Janeiro: FGV, 2003, 400p.

ARGOLO, José Amaral; RIBEIRO, Kátia; FORTUNATO, Luiz Alberto. *A direita explosiva no Brasil.* Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 1996, 332p.

BAHIA, Juarez. *Jornal, história e técnica. As técnicas do jornalismo*. 2 v., 4.ed. (revista e atualizada). São Paulo: Ed. Ática, 1990, 445p.

DIÁRIO CARIOCA: O máximo de jornal no mínimo de espaço. *Cadernos de Comunicação. Rio de Janeiro*: Prefeitura do Rio, Secretaria Especial da Comunicação Social, v.9, 2003. 116p. Série Memória.

BAUMAN, Zygmunt. *Globalização: conseqüências humanas*. Rio de Janeiro:

Jorge Zahar Editor,1999, 145p.
_____. *Em busca da política.* Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000, 213p.
_____. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001, 258p.
BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. São Paulo: Jorge Zahar Editor, 1997, 143p.
DARTON, Robert. *O beijo de Lamourette*. São Paulo: Cia das Letras, 1990, 330p.
DINES, Alberto. *O papel do jornal: uma releitura.* 7.ed (ampliada e atualizada). São Paulo: Summus, 1986, 159p.
DREIFUSS, René Armand. 1964:a conquista do Estado – ação política, poder e golpe de classe. 3.ed. Petrópolis, Vozes, 1981, 814p.
GITLIN, Todd. *Mídias sem limites*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003, 349p.
HABERMAS, Jürgen. Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003, 398p.
HENN, Ronaldo. Pauta e notícia: uma abordagem semiótica. Canoas: Ed. Ulbra, 1996.
HERKENHOFF, Alfredo. *Pautas e fontes*. Rio de Janeiro: 1998. Inédito.
KOVACH, Bill e ROSENSTIEL, Tom. Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir. São Paulo: Geração Editorial, 2003, 302p.
KUCINSKY, Bernardo. *A síndrome da antena parabólica.* São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 1998.
LACAN, Jean-François; PALMER, Michael; RUELLAN, Denis. *Les Journalistes: stars, scribes, scribouillards*. Paris: Syros, 1994.
LIPPMANN, Walter. *Public Opinion.* Nova York: The Free Press, 1965.
LUSTOSA, Isabel. *O nascimento da imprensa brasileira.* Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003, 71p. (Coleção Descobrindo o Brasil)
MARCONDES Filho, Ciro. *A saga dos cães perdidos*. 2.ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002, 176p.
MORAES, Dênis de. (Org) *Globalização, mídia e cultura contemporânea.* Campo Grande: Letra Livre, 1997, 264p.
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.
NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. *The Spiral of Silence: Public Opinion – our social skin*. 2.ed. Chicago: The University of Chicago Press, 1993, 269p.

PORTELA, Juvenal. Pauta em jornal: um mal necessário? *Cadernos de Jornalismo e Comunicação*. Rio de Janeiro: Ed. Jornal do Brasil, 1972
RABAÇA, Carlos e BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de Comunicação*. Rio de Janeiro: Codecri, 1978.
SODRÉ, Nélson Werneck. *A história da Imprensa no Brasil*. 4.ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1999, 501p.
SODRÉ, Muniz e PAIVA, Raquel. *O império do grotesco.* Rio de Janeiro: Mauad, 2002, 160p.
_____. Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos. Petrópolis: Vozes, 1996, 180p.
_____.*Sociedade, mídia e violência*. Porto Alegre: Sulina, Edipucrs, 2002, 112p. (Coleção Comunicação, 22).
SOUZA, Herbert. *Como se faz análise de conjuntura.* Petrópolis: Vozes, 1984.
TALESE, Gay. *Fama e anonimato*. 2.ed. (revista e ampliada). São Paulo: Companhia das Letras, 2004, 535p.
WEBER, Max. *Sociologia da Imprensa: um programa de pesquisa.* Publicado originalmente como Alocução no Primeiro Congresso da Associação Alemã de Sociologia de Frankfurt, 1910 (p. 434-441), em Max Weber, Gesammelte Aufsätze zur Soziologie und Socialpolitik, Tübingen, J.C.B. Mohr. [Paul Siebeck], 1924. Utilizada a publicação na Revista Española de Investigaciones Sociales – Reis, nº 57/1992, pp251-259. Tradução de Encarnacion Moya.

Teses, dissertações etc

CÂMARA, Marcelo Barbosa. *O jornalismo independente de Caros Amigos.* São Paulo, 2002. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - PUC/USP, São Paulo, março de 2002. Disponível em: < http://www.observatoriodeimprensa >. Acesso em: 10/01/2004.

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.

TEIXEIRA, Milena Soares. *Pauteiros: os anônimos garimpeiros da notícia – Não leva a vida na flauta quem vive de fazer pauta*. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação) – Curso de Comunicação, Universidade Federal Fluminense, 2003, 69 p.

Resumo

Este artigo propõe um olhar acadêmico sobre a pauta jornalística, sua elaboração e estrutura. Defende a idéia de que a pauta, generalista ou por editorias,

é um instrumento referncial significativo e inexplorado no estudo sobre o processo de produção da notícia noBrasil. Recurso organizacional nas redações dos maiores jornais do país especialmente a partir da década de 1950, a pauta revela ideologias, estruturas de poder, injunções políticas, econômicas e sociais ao longo da história da imprensa do país.

Palavras-chave
Pauta, Jornalismo.

Abstract
The article brings an academic view of the *pauta* (journalistic agenda), its elaboration and methodology. Defends the idea that the *pauta*, general or editorial, is an important instrumental reference and still not sufficiently explored in the studies related with the production process of the news in Brazil. Organizational resource in the newsroom of the largest newspaper organizations especially after the 50's, the *pauta* revels ideologies, powerstructures, political injunctions along the press history in the country.

Key-words
Agenda, Journalism.